

الإعلام والإتصال الدولي

الدكتور بطرس حلاق

تدقيق:
الدكتور محمد العمر
الدكتورة ريم عبود
الدكتورة بارعة شقير



ISSN: 2617-989X



Books & Refrences

الإعلام والإتصال الدولي

الدكتور بطرس حلاق

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2020

International Media and Communication

Boutros Hallak

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الفهرس

الفهرس

الفهرس

الوحدة التعليمية الأولى

مدخل إلى مفهوم الإعـــلام الدولي

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1- يفهم مفهوم الإعلام الدولي
2- يتعرف على التطورات النظرية والتطبيقية في مجال الإعلام الدولي
3- يقدم تعريفاً للإعلام الدولي
4- يميز بين الإعلام الدولي والاتصال الدولي
5- يفهم سمات الإعلام الدولي
6- يستوعب سمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الدولي

مدخل إلى مفهوم الإعـــلام الدولي

1.1 مدخل

لم يعد هناك شك في القول إن عصرنا الحاضر هو عصر الإعلام، ليس لأن الإعلام هو ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه وشدة الخطورة. فقد تعددت وسائل الإعلام في عصرنا الحاضر وتنوعت طرق تبليغها للناس وتطورت أساليب استخدامها لدرجة مذهلة ألغت حاجز الزمان والمكان.

وما من شك في أن وسائل الإعلام تؤثر تأثيراً خطيراً في نفوس الناس وأعمالهم، ولا جدال أن هذه الوسائل لها خطرها الكبير في تكوين الاتجاهات والمعتقدات.

في البدء لا بد من الإشارة إلى أن المجتمع الإنساني لا يستطيع الحياة دون اتصال، كما أن الاتصال لا يمكن أن يحدث إلا من خلال نسق اجتماعي، وفي ضوء تعاظم دور وسائل الإعلام يذهب البعض إلى أن التغير الثقافي ما هو إلا ثمرة من ثمرات وسائل الإعلام وقد شغلت هذه القضية علماء الاتصال والباحثين في حقل الاتصال الجماهيري، خصوصا مسألة العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها. ومع الاختلافات الكثيرة بين الباحثين في هذا المجال إلا أن هناك إجماعاً على أن وسائل الإعلام تؤثر، لكن إلى أي حد؟ ومتى؟ وفي أي الظروف؟ وبأية كيفية؟ فهذا الذي لم يجتمع عليه الباحثون لأن كلاً منهم يجيب على هذه الاستفسارات من زاوية معينة وفي ظروف محددة، لذلك اختلفت وتباينت. والواقع أن تحديد التغير الثقافي أو ما نسميه بالتأثير الثقافي والحضاري لدى مواطني العالم الثالث من قبل وسائل الإعلام الأجنبية الوافدة بالنسبة للفكر مهمة صعبة، ليس من اليسير تحديدها تحديداً قاطعاً بفواصل زمنية محددة، وتأتي الصعوبة في أنها مرحلة لنتاجٍ تراكميٍ للأفكار من خلال فعاليات إنسانية لابد وأن تكون قد مرت بمراحل طويلة من الصقل والتهذيب، لكي تبلغ مرتبة النضج المرحلي في تاريخ الفكر، ولكن نستطيع أن نقرر بأن أفراد المجتمع الإنساني هم هدف الوسيلة الإعلامية لإيصال الرسالة المطلوبة إليهم.

فكيف يتسجيب هؤلاء الأفراد للرسالة الإعلامية؟ إن هؤلاء الأفراد يعيشون في مجتمعات ذات تركيب اجتماعي معين، ومؤسسات اجتماعية مختلفة تفرض أنماطاً معينة من أنماط الفكر والسلوك، فهي في الواقع تشكل الأرضية الثقافية التي تتبلور فيها أخلاقيات الفرد وعاداته وعقائده وميوله واتجاهاته ورغباته وأنماطه السلوكية المختلفة. فالتنشئة الاجتماعية والأسرة والبيت والمدرسة والمؤسسات الدينية، تشكل في الواقع المؤثرات الثقافية التي تشكل شخصية الفرد، ولا شك أن لهذا التكوين الثقافي للأفراد المرتبط بكل هذه المكونات أثره في ثبات شخصيته وثقافته، كما أن مقدار ثبات هذا التكوين الثقافي واستقراره في

شخصية الفرد يكون عاملاً مؤثراً في التأثير بالرسائل الإعلامية إيجاباً أو سلباً، لذا فإن ضعف تكوين الأفراد وضعف بنائهم الذاتي المتمثل في عدم تعمق مكونات ثقافتهم في شخصياتهم عامل هام يسبب تأثرهم بالمضامين الثقافية المختلفة عن ثقافتهم الأصلية، وترتفع نسبة هذه الفئة في الأميين والأطفال والمراهقين ومحدودي الثقافة الأصلية لمجتمعهم وقيمهم ، مما يجعلهم أكثر عرضة لمجالات الغزو الثقافي عبر وسائل الإعلام التي تحمل مضامين مخالفة لثقافتهم، خاصة إذا أدركنا أن ثقافة هؤلاء المحدودة تحول بينهم وبين معرفة عناصر القوة في ثقافتهم المحلية، فيشعرون أنها لم تعد قادرة على تلبية حاجتهم في الحياة، فيصبحون أكثر ميلاً واستعداداً للتغير الثقافي أو بالأحرى التأثير الثقافي.

إن الجانب الحضاري أو الثقافي هو الدافع الذي يقف خلف حماس كثير من الدول الأوربية لفرض لغاتها القومية وقيمها الثقافية، ولا شك أن ثقافة أي بلد هي هويته الوطنية التي لا يجوز لأي كان ولأي سبب أن يقوم بتشويهها أو تطعيمها بثقافات هجينة غير ذات مستوى، فهل يحق لنا في مثل هذا الوضع الذي نعيشه أن نغفل أهمية البعد الثقافي والحضاري الذي ينبغي أن تكسبه برامجنا الوطنية، والذي لا يتحقق بدون تأكيد الألفة الحميمة بين المشاهد وبرامجه؟

لقد لوحظ أن أجهزة الإعلام الدولي في الوقت الحالي تعكس القيم والمثل السائدة في مجتمعات معينة، وأن الدول المسيطرة تقوم بدور الرقيب بالنسبة للإعلام في الدول النامية، وهناك إجماع بين أبرز الباحثين في قضية "التبعية في المجال الإعلامي" على تشخيص جوهر التبعية الإعلامية الثقافية في العالم الثالث وإرجاعها إلى عوامل تاريخية تتعلق بالسيطرة الاستعمارية الغربية مضافاً إليها المحاولات الدؤوبة التي تقوم بها الولايات المتحدة في المرحلة المعاصرة للسيطرة على ثقافات العالم الثالث، وإخضاعها لصالح السوق الرأسمالي العالمي، وتستعين في تحقيق ذلك بقدراتها الإعلامية الضخمة من خلال وكالات الأنباء الغربية والأقمار الصناعية. علاوةً على إمكانياتها الهائلة في مجال تكنولوجيا وسائل الاتصال والنشاط الأخطبوطي للشركات المتعددة الجنسية ووكالات الإعلان الدولية.

والموضوع الأكثر أهمية الذي يجب التطرق إليه عند البحث عن أسباب التغير الثقافي نتيجة التعرض لوسائل الإعلام الدولي هو معرفة الخصائص أو سمات الشخصية أو الشخصية الجماهيرية لشعوب الدول النامية وما يميز هذه الشخصية من نزعات وسمات، والإلمام بحقيقة الدراسات النفسية والاجتماعية لمعرفة طبيعة الجمهور والتعامل معه وفق تلك النتائج، وكذلك معرفة المداخل النفسية التي تصل الرسالة من خلالها وفي سياق منهجي يتفق مع الحالة المزاجية التي يعيشها الأفراد مما يجعل تلك الرسائل تجمع الحقائق العلمية وتقدمها في قوالب عاطفية وجدانية تخاطب الشعور. ومن الجدير ذكره أن قوة الوسائل الإعلامية الوافدة، تعتمد بشكل مباشر وكبير على الدراسات الاجتماعية التي تحدد من خلالها طبيعة الجمهور والخصائص التي يتميز بها، فالظروف المحيطة ونفسية المستقبِل وطريقة تربيته ودرجة ثقافته تؤثر تأثيراً كبيراً على مدى تقبل الرسالة الإعلامية أو رفضها

الإعلام بين تطور المفهوم والوسيلة

يعتبر التطور والتغيير التكنولوجي جوهر حياة الإعلام والاتصال، فالإعلام متجدد في كلّ طور من أطواره ألم يكن الإعلام جديداً مع ظهور الطباعة؟ وجديداً مع تطوّر الصحافة المكتوبة؟ وجديداً مع ظهور الفوتوغرافيا؟ وجديداً مع ظهور الإذاعة؟ وجديداً مع ظهور التلفزيون؟

ألم يتساءل الخبراء والباحثون في هذا الحقل عن مصير المكتوب أمام الدور الإعلامي والاتصالي الذي بدأت تؤدّيه الإذاعة بداية القرن العشرين؟ وعن مصير الإذاعة أمام الاستقطاب الإعلامي الذي حقّقه التلفزيون أواخر النصف الأوّل من القرن ذاته؟ كلّ ذلك لأن طبيعة التحوّل التي تقود إليها التقنية، في بعدها العلمي والإيديولوجي، تقتضي النّظر في أمر ما يسمّيه "ماكلوهان" بالحتميّة التكنولوجيّة.



ولكن ما يحدث اليوم من غليان واضطراب وتبدّل سريع في المشهد يتجلى بوجه مغاير لما حدث في تاريخ الإعلام والاتصال، فتطوّر تكنولوجيا الوسائط المتعددة في هذا المجال يطرح اليوم قضايا معرفيّة حادّة تدور كلّها حول فهم الآفاق الحقيقيّة للواقع المركّب الذي أفرزه ظهور بيئة عالميّة جديدة تتمتّع بقوّة تدفق فائقة للمعلومات. وقد أصبح من البديهي الحديث عن ظهور هذه البيئة خصوصاً عندما ندرك تنامي الحضور المضاعف لتكنولوجيا الاتصال في المواقع التي تمثّل محور الأنشطة المتغيرة للمجتمع، ونتبين مدى اعتماد أفراد المجتمع في إنتاجهم ومبادلاتهم على الوسائط الجديدة للإعلام الاتصال إذ لا يخلو نظام مجتمعي اليوم من وجود أثر يعكس ثقافة الاستخدام الكبير لتكنولوجيا المعلومات الذي انعكس بشكل واضح على وسائل الإعلام والاتصال حيث تضائل دور الصحافة المكتوبة أمام تزايد دور المحطات الفضائية والإنترنت المخترقة لكافة الحدود وظهور ما يعرف بثورة الاتصال التي أصبح العالم بفضلها قرية صغيرة بل غرفة مكشوفة. وكان للأقمار الاصطناعية الدور البارز في هذه القفزة العملاقة لما لها من مميزات عديدة وفريدة منها:

- اجتياز العوائق الطبيعية للإرسال مثل الجبال والمحيطات والصحارى.
- تتيح الوصلة الفضائية اتصالا مباشراً من نقطة الإنترنت إلى عدة نقاط في الوقت نفسه.
- لا تواجه الترددات الفضائية العقبات الجوية التي تصادف انتشارها في المحيط الأرضي مثل التشويش وتكثيف الغلاف الجوي
- يمكن استخدام الاتصالات الفضائية بشكل مكثف على أسس اقتصادية.

– تحقيق السرعة والوضوح الكافيين في نقل الأحداث والمعلومات من مكان لآخر.

– توفير استقبال عالي الجودة لخدمات الراديو والتليفزيون والهاتف لنقل البيانات.

لذلك أضحى من الضروري الوقوف على تأثيراتها في شتى المجالات ومنها مجال الإعلام الدولي الذي أصبح ذا تأثير واضح في الرأي العام الدولي بل حتى الرأي العام المحلي، حيث أصبح بمقدور وسائله المؤثرة العابرة للحدود والقارات أن تدير الصراعات الداخلية للدول وتحرك الشعوب بل وتوقد الفتن والحروب، ولا نبالغ إن قلنا أنها تدير حتى شؤون الأسر بتسللها عبر الجدران.

مفهوم الإعلام الدولي

يعتبر الاتصال من أهم العوامل التي تقوم عليها حياة الناس، ذلك لأنه أصبح ضرورة حتمية لا يستغني عنها أي مجتمع من المجتمعات البشرية. فالاتصال قديم قدم الإنسانية، وعملية الاتصال وجدت بوجود الجماعة الإنسانية الأولى، وقد خطى الإنسان بواسطة هذه العملية أولى خطواته على درب التطورات المتتالية والطويلة عبر العصور، وقطع أشواطًا طويلة في طريق الحضارة، حيث تطور المجتمع الإنساني من مجتمع بسيط إلى مجتمعات كبيرة، ومن ثم إلى دولة مترابطة ذات سيادة ونظام. ومع تطور المجتمع الإنساني وظهور الحضارات الإنسانية العريقة، تطورت بالتالي وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع، وأصبح لهؤلاء الأفراد فكر يدخل في نطاق الأيديولوجيات، الذي أدى إلى تعقد المجتمع، وأصبح أساسه يقوم على القوة والسيطرة لقلة من الدول بفضل إمكانياتها المادية، والعلمية والتقنية لوسائل الاتصال.

وقد ظل التفكير في الإعلام الدولي لفترة طويلة من الزمن، وفي العالم الثالث تحديداً، منحصراً في مجموعة من الأفكار والرؤى النظرية التي تكرس تفوق "الآخر" تقنياً ومهنياً وبالتالي كان موضوع الإعلام الدولي يطرح مرتبطاً بقضايا التدفق الحر غير المتوازن للمعلومات والأخبار من الشمال إلى الجنوب، وقضايا التبعية الإعلامية والثقافية بعد التبعية السياسية والاقتصادية، وبناء الصور النمطية، السلبية عادة ، عن ذلك الجنوب الأقل نمواً وتطوراً وحراكاً.

لكن الحقيقة هي أن الاتصال الدولي هو من المفاهيم الحديثة المتداخلة مع العلوم الأخرى، كالعلاقات الدولية والعلوم السياسية والقانون الدولي والاقتصاد الدولي والدراسات الإستراتيجية والإعلامية، وتكنولوجيا المعلومات، وبالتالي فهو يتسم بشدة التعقيد، لأن أي تطور بهذه المجالات لا بد وأن يتداخل مع الاتصال الدولي، لأن هذا المفهوم لم يعد يُمثل نقل المعلومات إنما أصبح مرتبطاً ارتباطا وثيقاً بتكنولوجيا الاتصال والإعلام التي أسفرت عنها الثورة العلمية الحديثة، ذلك أن أي تطور في هذه المجالات ينجم عنه تطور في الاتصال الدولي ذاته و بالتالي العلاقات الدولية.

ونظراً لهذه التطورات فقد أصبح مفهوم الاتصال الدولي من أكثر المفاهيم طرحاً على الساحة الدولية، وأكثر إثارة للاهتمام من قبل الباحثين والمفكرين، والأهم من ذلك الدول والحكومات التي أعطت هذا المفهوم أولوياتها بسبب التطورات المتتالية على وسائل الاتصال والتي حولت الاتصال العادي إلى اتصال دولي وأتاحت التبادل الدولي على ضوء التطورات التكنولوجية الحديثة التي أزالت الحواجز بين الدول، وأصبح العالم قرية صغيرة كما وصفها "مكالوهان"، بحيث تلاشت فيها الحدود القومية، وتداخلت ثقافات العالم وقلبت موازين القوى الدولية وأحدثت تغييرات جذرية في النظام الدولي، بحيث انقسم العالم إلى دول مركزية ودول غير مركزية، أو ما يسمى بدول الشمال المتقدم الذي يمتلك تقنيات وسائل الاتصال والتكنولوجيا الحديثة، وبالتالي المسيطر على هذه الوسائل والمتحكم بها، ودول الجنوب المتخلف أو النامي الذي يستهلك هذه الوسائل نظراً للفجوة التقنية والتكنولوجية بين هذه الدول.

لكن مفهوم الاتصال الدولي قد تغير على مدى القرنيين الماضيين بحيث بات يؤدي عدد من المهام الأساسية والرئيسة التي تخدم مصالح الدول، كنشر المعلومات والأفكار التي تحقق للدول صورة إيجابية خارج أراضيها، والتعبير عن سياستها ومصالحها وأهدافها الإستراتيجية، وكذلك تفسير مواقفها إزاء القضايا والمشكلات الدولية، والعمل على الإقناع بسلامة هذه المواقف وأهميتها. وكذلك التصدي للدعاية المضادة للدولة خارج أراضيها.

وبالرغم من أهمية الاتصال الدولي في العالم أجمع، إلا أن هناك إشكاليات وتحديات واضحة بين كل من الدول المتقدمة والدول النامية، تتمثل في القدرات التكنولوجية والعلمية والتقنية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية بين تلك الدول، التي أدت بالتالي إلى وجود فجوات عميقة تتمثل في الاختلال في تدفق المعلومات وتبادلها وعدم التكافؤ في مصادر المعلومات وسيطرة الدول المتقدمة على وسائل الإعلام الدولية وعلى وكالات الأنباء العالمية المحتكرة لصناعة الأخبار والإعلان وتكنولوجيا الأقمار الصناعية وكذلك تكنولوجيا المعلومات الحديثة والمتطورة.

التطورات النظرية والتطبيقية في مجال الإعلام الدولي

يشير مصطلح الإعلام الدولي إلى التحليل الثقافي والاقتصادي والسياسي والاجتماعي والتقني للنماذج الاتصالية وآثارها بين الدول. ذلك أن الإعلام الدولي يركز بشكل أكبر على الجوانب العالمية لوسائل الإعلام والأنظمة الاتصالية والتكنولوجية أكثر من التركيز على القضايا المحلية أو حتى الوطنية. لكن ومنذ تسعينيات القرن العشرين انخفض مستوى حضور القضايا العالمية في الإعلام بشكل كبير وذلك بسبب حدثين أساسيين:

- الحدث الأول كان نهاية الحرب الباردة والتغيرات التي جاءت بعد تلك النهاية.
- أما الحدث الثاني فكان زيادة التبادل الاقتصادي بين الدول على المستوى العالمي من أجل تثنيت فكرة الاقتصاد العالمي.

وتجدر الإشارة إلى أن علاقة التبادل بين الدول لم تكن اقتصادية فقط بل كان لها بعد ثقافي أيضاً.
لقد تغيرت طبيعة الإعلام الدولي وظروف عمله بشكل سريع في السنوات الأخيرة، فبعد أن سيطرت عليه أحداث وظروف الحرب العالمية الثانية جاءت الحرب الباردة لتواصل فرض ظروفها هي الأخرى على الإعلام الدولي، حيث كانت أغلب الاهتمامات منصبة على أشكال سيطرة الحكومات على وسائل الإعلام وأثر الحكومات وغيرها من القوى الضاغطة على حرية التعبير أو حرية التدفق الحرّ للمعلومات أو المعلومات العابرة للحدود الدولية.
أما في الإطار العملي كانت أغلب اهتمامات وسائل الإعلام على مستوى تغطية الأحداث الدولية تقدم مادتها في صورة التقابل بين الغرب والشرق، وبالتالي الشيوعية مقابل ضدي للرأسمالية.
في تسعينيات القرن العشرين مع انهيار الاتحاد السوفييتي السابق وبالتالي انهيار الشيوعية كقوة أساسية، تغيرت العوامل التي تمثل دعامة أساسية للإعلام الدولي وبشكل دراماتيكي، وتبعاً لذلك لم تعد الأزمات في كوبا أو تشيلي أو هاييتي أو ألمانيا الشرقية مشكلة تخلق مواجهة بين القوتين العظمتين. ومن وجهة نظر الكثير من المحررين والمنتجين للمادة الإعلامية أدى ذلك الانهيار إلى التقليل من أهمية تغطية الأخبار الخارجية أو الدولية.
اليوم تقف الولايات المتحدة كقوة عظمى وحيدة في العالم، وفي الوقت الذي تتنافس فيه قوة وكيانات اقتصادية مثل الاتحاد الأوروبي وبعض دول آسيا في السوق العالمي، لا توجد قوة عسكرية تمثل تهديداً خارجياً للولايات المتحدة، وبالتالي فإن الحصيلة الثانوية لتجنب المواجهة العسكرية وزيادة الاهتمام بقضايا الاقتصاد العالمي أدت إلى انخفاض حجم الاهتمام بالقصص الإخبارية الخارجية في شبكات التليفزيون الأمريكية الرئيسية وغيرها من الأنظمة الإعلامية. فمجلة مثل "التايم" وصحيفة "نيويورك تايمز" استبدلت مكاتبها الخارجية باهتمامات وأولويات محلية داخلية، ويتضح انخفاض الاهتمام بالقصص الإخبارية الخارجية في العقد الحالي مقارنةً بالعقود المنصرمة كذلك في نشرات الأخبار التليفزيونية المسائية في الشبكات الأمريكية الأساسية. حيث يقدّر البعض أن القصص الإخبارية الدولية في تلك النشرات لا تتعدى 20% مقارنةً بأكثر من 50% في فترة الحرب الباردة.
في الفترة الراهنة يمكن القول أن الإعلام الدولي في حالة تغير مستمر، فالفراغ الذي خلفه سقوط الاتحاد السوفييتي تمت تعبئته بمناخ الحتمية الاقتصادية والمدعومة أصلاً بحقيقة الاقتصاد العالمي، تلك الحتمية الاقتصادية والتي تضمنت الاندماجات الاقتصادية والتسارع باتجاه الأسواق الخارجية حولت

النقاشات ومراكز القوة من واشنطن إلى " وول ستريت " ومن العوامل التي يمكن أن تؤثر على وزارة الدفاع الأمريكية إلى تلك التي يمكن أن تؤثر على أسواق المال.

تعريف الإعلام الدولي

لقد قدم علماء الإعلام تعريفات كثيرة ومختلفة للإعلام الدولي تتفاوت بين التطويل والإيجاز وبين الشمول والقصور، منهم من سماه الاتصال بين الثقافات، ومنهم من استبدل كلمة الإعلام بكلمة الاتصال فسماه "الاتصال الدولي" ومنهم من اعتبر الكلمتين مترادفتين لا فرق بينهما ومن أشهر تلك التعريفات:

- الإعلام الدولي هو"انتقال الإشارات الصوتية والمرئية عبر الحدود الجغرافية".
- الإعلام الدولي هو تزويد الجماهير في الدول الأخرى بالمعلومات الصحيحة والأخبار الصادقة بقصد التأثير على تلك الجماهير وإقناعها بعدالة قضايا الدولة وبالتالي تبني جماهير الدول الأخرى لمواقف تلك الدولة".
- الإعلام الدولي هو" وسيلة من وسائل السياسة الخارجية وهو مع غيره من الوسائل يعمل على تحقيق أهداف هذه السياسة، المتمثلة في تحقيق المصلحة الوطنية للدولة في المقام الأول وتختلف هذه الأهداف باختلاف وزن الدولة ودورها في النظام الدولي".
- الإعلام الدولي هو "نقل المعلومات الصحيحة غير الملونة أكثر مما يقصد به أي شكل آخر من أشكال الاتصال".
- الإعلام الدولي هو "الإعلام الذي يسهم به مجتمع أو جماعة أو هيئة أو مؤسسة في الساحة الإعلامية بحيث يستجيب لتلقيه رجل الشارع العالمي أي المستمع أو المشاهد أو القارئ بصفة عامة في العالم".
- الإعلام الدولي هو "نشاط اتصالي موجه عابر للحدود الدولية له أهداف مدروسة ووسائل مختلفة"، ويشتمل هذا التعريف على مجموعة من العناصر تحدد المفهوم بشكل أكثر وضوحاً وهي:

أ. إنه "نشاط اتصالي" ومن هنا يتضح لنا العلاقة بين الإعلام والاتصال وواضح أن الإعلام هو عبارة عن صورة من صور الاتصال فالاتصال أعمّ وأوسع من الإعلام ومن هنا تزول الإشكالية في التسمية بين (الإعلام الدولي) و(الاتصال الدولي).

ب. إنه "موجّه" بمعنى أنه يستهدف شريحة معينة من البشر تقطن بقعةً جغرافيةً معلومة وبناءً على ذلك تتحدد لغة الخطاب ونوعه وأسلوبه وزمانه ومكانه.

ج. إنه "عابر للحدود الدولية" وليس للحدود المحلية أو الداخلية للدولة الواحدة لأنه في هذه الحالة يكون محلياً أو إقليمياً أو وطنياً وليس دولياً، ثم إنه قد يعبر الحدود إلى دولة أو مجموعة من الدول أو قارة أو مجموعة من القارات.

د. إن "له أهداف مدروسة" لأنه ما دام موجهاً وليس عشوائياً ولا تلقائياً فلا بد أن يكون له أهداف محددة ومقاصد مطلوبة لدى الدولة القائمة بالاتصال وقد يكون القائم بالاتصال مؤسسة خاصة أو هيئة تابعة للدولة ومعظم الأهداف تدور حول ثلاثة نقاط:

– تكوين رأي عام دولي مساند للدولة التي تقوم بالإعلام الخارجي في مواقفها الدولية أو سياستها الداخلية في الجوانب الاقتصادية أو الاجتماعية أو الإدارية أو غيرها".

– تعريف شعوب العالم بالواقع الثقافي والفكري والحضاري لهذه الدولة.

– تزويد الجمهور الدولي بالحقائق والأخبار الصادقة وعرضها بموضوعية وأمانة بلا تحريف ولا تزييف.

ويعكس التعدد في تعريف الإعلام الدولي حيرة و اضطراب بعض الباحثين ويرجع ذلك إلى عدة صعوبات أهمها:

أ. ارتباط وتداخل الإعلام بالدعاية الدولية.

ب. الاندماج والترابط الشديدين بين وسائل الإعلام الجماهيرية وصحف، وإذاعة وتلفزيون ووسائل الاتصال الحديثة وغيرها، وهذا الترابط الشديد جعل من الصعوبة الفصل بين الإعلام والاتصال أو حتى التمييز بينهما، فالقائم بالاتصال في الإعلام والاتصال الدولي يمكنه استخدام كل وسائل الإعلام.

ج. إن تكنولوجيا الاتصال الحديثة والترابط بين الإعلام ووسائل الاتصال والمعلوماتية قلصت الفروق بين الإعلام القومي والوطني والمحلي والدولي، حيث يمكن لأي نوع من هذا الإعلام أن يتجاوز الحدود السياسية لهذه الدولة.

د–الإعلام الدولي هو مجال اهتمام باحثين في تخصصات مختلفة الأمر الذي يؤدي إلى تقديم كل منهم مفاهيم مختلفة حول الإعلام الدولي.

الفرق بين الإعلام الدولي والاتصال الدولي

لابد من ملاحظة أن هناك فرقاً بين الإعلام الذي يعني "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع" بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، وبين الدعاية التي تعني "فن إقناع السواد الأعظم من الشعب والتأثير فيهم عن طريق الإيحاء".

وقد قدم الباحثون تعريفاً للاتصال الدولي بأنه:

-"العملية الاتصالية التي تحدث عبر الحدود الدولية ، أو الاتصال العابر عبر الحدود" .

-"مجموعة الأنشطة والجهود التي تقوم بها دولة أو جماعة أو هيئة للإقناع بأهدافها خارج الدولة التي تنطلق منها هذه الأنشطة وذلك لتحقيق أغراض سياسية أو اقتصادية أو فكرية أو دينية من خلال نشر الأفكار والمعلومات والآراء وبواسطة وسائل الاتصال بالجماهير وأدواته المختلفة .

وبهذا يعتبر مصطلح "الاتصال الدولي" أكثر شمولاً واتساعاً ودقةً من مصطلح "الإعلام الدولي" حتى وإن ارتبط بأهداف سياسية لتحقيقها وذلك لأن تحقيق الأهداف السياسية لا يقتصر على استخدام الإعلام فقط بل يعتمد على كافة وسائل وأساليب وفنون الاتصال من إعلام ودعاية بل حتى المسلسلات والأفلام.

ورغم الاختلاف بين "الإعلام الدولي" و"الاتصال الدولي" فإن التداخل والترابط بين وسائل الإعلام ووسائل الاتصال المعلوماتية جعل من الصعب التمييز بين"الإعلام الدولي" و"الاتصال الدولي"، ولكن من المهم التأكيد على أن "الإعلام الدولي" و"الدعاية الدولية" هما جزءان من ظاهرة واحدة هي ظاهرة "الاتصال الدولي".

سمات الإعلام الدولي

توجد مجموعة من السمات أو الخصائص التي تميز الإعلام الدولي عن غيره من عمليات الاتصال الأخرى وأهم هذه السمات:

1-العمدية أو القصدية أي تعمد المؤسسات التي تعمل بالإعلام الدولي الوصول إلى جمهور محدد في دولة معينة.

2-توافر أدوات اتصال جماهيري تتسم باستخدام التكنولوجيا المتطورة حتى يمكن نقل الرسائل بوضوح ونقاوة إلى الجمهور في دولة أو دول أخرى.

3-تنوع المضامين بحيث تلبي احتياجات ورغبات قطاعات واسعة من الجمهور في دولة أو أخرى وفي هذا الإطار يمكن أن تشتمل هذه المضامين على تسلية أو برامج أو أخبار وغير ذلك.

4-السمات الثقافية أي عدم إغفال الأبعاد الثقافية في عملية الإعلام الدولي فوسائل الاتصال الجماهيري تحمل رموزاً لها معاني ثقافية وفي هذه السمة هناك رأيان:

- الأول يرى أن الاتصال الدولي يعني نقل القيم الثقافية والأخلاق الاجتماعية للدول المهينة على نظم المعلومات الدولية، فيحدث غزو ثقافي.

- الثاني يرى أن الشعوب والدول لا يمكن أن ترفض الغزو الثقافي وأنه لا خوف من الغزو الثقافي لأن لكل شعب ثقافته العميقة المستندة إلى تراث عميق، الأمر الذي سيمنع بلا شك الاختراق الثقافي.

5-السمات السياسية ويقصد بها الجوانب السياسية للاتصال الدولي وتشمل الأهداف السياسية المباشرة للاتصال الدولي وآثاره ونتائجه على العلاقات بين الدول.

6- السمات الاقتصادية ويقصد بها اقتصاديات الاتصال بمعنى تكلفة امتلاك استخدام وسائل اتصال قادرة على النفاذ عبر الحدود للدول الأخرى، و قد ازداد الاهتمام بالجوانب الاقتصادية للإعلام الدولي بعد التطور التكنولوجي الهائل واستخدام البث التلفزيوني الرقمي والبث عبر الأقمار الصناعية أو ما يعرف بطريق المعلومات السريع Information Super High Way

وطريق المعلومات السريع هو عملية تكنولوجية تستهدف زيادة القدرات الحالية على نقل المعلومات والصور والصوت بسرعة فائقة معتمدة في ذلك على منظومة متكاملة من الأقمار الصناعية والشبكات الأرضية التي تضم محطات الإرسال.

كما ارتفعت مكانة التكنولوجيا المعاصرة بعد أن أصبح الإعلام صناعة ضخمة تحتاج لإمكانيات كبيرة ولملايين الدولارات ، مما جعل الدول المتقدمة والغنية تتبوأ مواقع قيادية وريادية في هذا المجال وأصبح عدد قليل من التجمعات الرأسمالية والاقتصادية الغربية تسيطر على السوق العالمي لإنتاج وتوزيع السلع والخدمات الإعلامية.

سمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الدولي:

تتميز تكنولوجيا الإعلام والاتصال الدولي بتشابهها في عديد من السمات مع الوسائل التقليدية إلا أن هناك سمات مميزة للتكنولوجيا الاتصالية الراهنة بأشكالها المختلفة مما يلقي بظلاله ويفرض تأثيراته على الوسائل الجديدة، ويؤدي إلى تأثيرات أكثر حدة بمجموعة هذه المميزات والخصائص عبر تقديم أفضل الخدمات من معالجة المعلومات الرقمية والمكتوبة والصوتية ومعالجتها وتخزينها ونشرها بواسطة مجموعة من الأجهزة الإلكترونية والاتصالات السلكية واللاسلكية والأقمار الصناعية والحاسبات الشخصية وأجهزة التليفزيون والفيديو تكس والتليتكست والكابلات المحورية والألياف الضوئية وأقراص الفيديو بأنواعها والبريد الإلكتروني، وشبكة الانترنت والهواتف المحمولة بمختلف أجيالها، وأبرز سمات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الدولي هي:

1- **التفاعلية Interactivity:** وهي القدرة على تبادل الأدوار بين مرسل الرسالة الاتصالية ومستقبلها إذ يتحول من يتعامل مع وسائل الاتصال الحديثة من مجرد متلقي سلبي إلى مشارك متفاعل يرسل ويستقبل المعلومات في الوقت ذاته.

وهذه السمة لم تكن تميز سوى أشكال الاتصال المباشر، بينما كان الاتصال الجماهيري يفتقدها تماما، وتعنى التفاعلية **Interactivity** انتهاء فكرة الاتصال الخطي **Linear** أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى الملتقي وهو ما كان يتسم به الاتصال الجمعي والجماهيري والثقافي اعتماداً على وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية.

وأصبح الاتصال في اتجاهين تتبادل فيه أطراف عملية الاتصال الأدوار، ويكون لكل طرف فيها القدرة والحرية في التأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه وبالدرجة التي يراها، ويترتب على ذلك ما يلي:

أ- لا يقف دور المستقبل أو المتلقي عند حدود التلقي والقيام بالعمليات المعرفية في إطار الاتصال الذاتي بعيداً عن المرسل أو القائم بالاتصال، أو تكون قراراته في حدود القبول والاستمرار أو التوقف والعزوف عن العملية الاتصالية فقط، ولكن تحول المستقبل أو المتلقي إلى مشارك في عملية الاتصال ومؤثر في بناء عناصرها باختياراته المتنوعة والمتعددة ومسيطراً على مخرجاتها.

ب- لا تتوقف المشاركة فقط على الاختيار المطلق من بين المخرجات أو المحتوى النهائي في عملية الاتصال، بل تمتد إلى التأثير في بناء المحتوى وتوجيهه سواء كان هذا التأثير تزامنياً مع عرض البرامج أو المحتوى أو لا تزامنياً عند التعرض إلى البرامج طبقا لخيارات زمن التعرض بالنسبة للمتلقي، وذلك ما كان مفقوداً في الاتصال الجماهيري قبل استخدام بعض الوسائط التقنية الحديثة التي أصبحت تستخدم معه لتضيف لمسة من التفاعلية في أثناء العرض، مثل استخدام الهاتف أو البريد الإلكتروني في البرامج الحوارية أو الشريط المكتوب Strip أسفل شاشة العرض وغيرها، لتدعيم مشاركة المتلقي فيما يذاع أو يتم عرضه تزامنياً.

ج- إمكانية تعدد المشاركين في عملية الاتصال عن بعد -أكثر من مرسل وأكثر من متلقي- في إطار متزامن من خلال مؤتمرات الفيديو **Vidéo Conférences** مع تبادل الأدوار خلال عملية الاتصال طبقاً لحركة الحوار واتجاهاتها، ولم تعد المؤتمرات عن بعد أو مؤتمرات الفيديو التفاعلية قاصرة على المشاركين فيها فقط، بل تحولت إلى وسيلة مضافة إلى الاتصال الجماهيري بوسائله المتعددة يشارك فيها المتلقي بالحوار، كما شاهدنا تطبيقاتها أثناء الحرب على العراق في القنوات التلفزيونية الفضائية العربية والأجنبية.

د- لم يعد يكفي أن نصف المشاهد بأنه نشط **Active** بناء على اختياراته من بين وسائل الاتصال المتعددة أو عنيد **Obstinate** بناء على رفضه أو قبوله للمحتوى أو القائم بالاتصال، بل أصبح مشاركاً ومتفاعلاً في العملية الاتصالية الكلية يؤثر فيها وفي عناصرها ونتائجها.

هـ- اتساع مفهوم ديمقراطية الاتصال والحق في الاتصال ليشمل المشاركة الإيجابية والنشطة في عمليات الاتصال لتلبية حاجاته الاجتماعية المتعددة، وليس مجرد توفير وسائل الإعلام الاتصال وزيادة عدد المستفيدين منها في المجتمعات المختلفة.

2- **التنوع Variety:** مع تطور المستحدثات التقنية في مجال الإعلام والاتصال وتعددها وارتفاع القدرة على التخزين والإتاحة للمحتوى الاتصالي، أدى ذلك إلى التنوع **Variety** في عناصر العملية الاتصالية، التي وفرت للمتلقي اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال، وتمثل ذلك في الآتي:

أ- تنوع في أشكال الاتصال المتاحة من خلال وسيلة رقمية واحدة هي الحاسب الشخصي P.C الذي أصبح يستخدم بجانب أجهزة ترميز الاتصالات التلفونية –مودم **Modem**- **(Modialotor/Demodiolator)** في توفير الاتصال الشخصي بالاتصال الصوتي أو الكتابي **Chat** أو البريد الإلكتروني **E-mail**، أو توفير الاتصال بالجماعات الصغيرة **Small Group** Com من خلال المؤتمرات أو جماعات النقاش **Discussion Group** وكذلك الاتصال بالوصول إلى المواقع الخاصة بصحف الشبكات ومحطات التلفزيون والراديو المحلية والعالمية، والاختيار من بينها في المكان والزمان الذي يحدده بناء على ظروفه الخاصة وحاجاته.

ب-تنوع المحتوى الذي يختاره على المواقع المختلفة المنتشرة على شبكة الانترنت، سواء في وظائف هذا المحتوى، أو مجالاته، أو المواقع الجغرافية للنشر والإذاعة، أو الوسائل المتعددة **MultiMedia** التي يتم ترميز المحتوى الاتصالي من خلالها، ثم التنوع في امتدادات هذا المحتوى وروابطه وتفسيراته من خلال النصوص الفائقة والوسائل الفائقة السابق الإشارة إليها، وهذا التنوع أدى إلى ظهور ما يسمى بنظام الوكالة الإعلامية الذكية أو الوكيل الإعلامي **Media Agent** الذي يقوم بناءً على برامج خاصة بمسح كافة الوسائل الإعلامية والمواقع بحثاً عن المواد الإعلامية التي يختارها المتلقي وتقديمها في حزمة واحدة يتم عرضها في الوقت الذي يختاره، والمكان الذي يتواجد فيه، ويلبي حاجاته المتعددة والمتجددة، كما أدى هذا التنوع إلى الرفع من قيمة الفرد وتميزه، عندما توفر برامجه المتعددة وبروتوكولاته قدراً كبيراً من الخيارات التي منحت أطراف الاتصال حرية أوسع في التجول والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة من

عملية الاتصال، وهو ما يعلى من شأن الفردية **Individuality** ويرفع قيمتها، حيث يتم التمييز بين الحاجات الفردية للاتصال والقدرات الخاصة بأطراف عملية الاتصال، والتمييز بالتالي في الكسب الفعلي لأطراف عملية الاتصال في أي من مستوياتها.

ج- إذا كان الفكر النقدي يشكو دائماً من غلبة الطابع الجماهيري على وسائل الاتصال بالجماهير والتأثير في محتواها، فإن الكثير من المواقع على الشبكة العالمية للمعلومات أصبحت تتيح المعلومات والآراء والأفكار المتعددة والمتنوعة وتتفق في كثير منها مع حاجات الأفراد الفكرية والعلمية التي قد تختلف مع الحاجات الجماهيرية، مثل نشر الدوريات والمقالات والبحوث العلمية، ونشر التعليقات والآراء والأفكار في كافة المجالات السياسية والاقتصادية والفنية ذات المستوى الرفيع مع دعوة للمناقشة وتبادل الآراء حول هذا المحتوى الذي يخاطب الصفوة في كثير من الأحيان.

د- تعدد المواقع التي تقدم المعلومات والآراء والأفكار ذات الطابع الخاص ولاتفاقها مع الحاجات المتعددة والمتجددة لكل الفئات تقريباً، ويصل الأمر في الكثير من المعلومات التي تقدمها المواقع على الشبكة العالمية إلى الوصول إلى فئات فرعية وتحت الفرعية من المتلقين بالمحتوى دقيق التنوع، مثل تعليم مهارات الرسم، أو التصوير أو التفصيل، أو المكتبات أو الموسيقى، وغيرها من المواقع التي تقدم المعلومات ذات الطابع دقيق التخصص لتلبية حاجات الفئات ذات الاهتمام، والكثير من هذه المعلومات لا تتسع مساحات وسائل الإعلام لتقديمها حتى في الوسائل المتخصصة

هـ- تفتيت متعدد للمستويات لجمهور المتلقين بحيث يصل جمهور المتلقين بعد هذا التفتيت إلى المفهوم الجمعي **Group** للمتلقين الذين يجتمعون حول اهتمامات معينة تتسم بالخصوصية الشديدة، بل وأكثر من ذلك الوصول إلى مستوى التفصيل **Customization** وذلك نتيجةً للتنوع الشديد وتعدد بدائل الاختيار وحرية المتلقي في الاختيار بما يتفق مع اهتمامه وتفضيله وخصائصه المعرفية وحاجاته.

و- يعلي الاتصال الرقمي من شأن الفرد في تلبية حاجاته والمحافظة على خصوصية الاتصال والتحكم من خلال البروتوكولات المختلفة، فإنه على مستوى جمهور المتلقين يرفع من شأن الاهتمامات والتفصيلات الجمعية مهما كان حجم هذا الاهتمام والتفضيل، وهو ما يظهر في مواقع المنتديات **forum** أو مواقع المدونات **Blogs** التي يجتمع حول موضوعاتها أصحاب الاختصاص أو الاهتمام بالموضوعات.

3- **الانتشار والتدويلProliferation & Golbalization:** فقد أدى التطور التكنولوجي الهائل في تصنيع وسائل الاتصال والمعلومات إلى تقليل تكاليف إنتاجها إلى الحد الذي أتاح لها قدراً كبيراً من الانتشار واتساع نطاق الاستخدام بين الأفراد؛ رغم تفاوت مستوياتهم الاقتصادية والثقافية بحيث لم يعد ينظر إلى هذه الوسائل باعتبارها ترفاً لا داعي له، وإنما باعتبارها ضرورة لا يمكن الاستغناء عنها، كما أن الربط بين وسائل الاتصال الحديثة قد بات عالمياً أو كونياً بهدف تخطي الحدود الإقليمية؛ إذ أصبح في الإمكان الاتصال بأي مكان في العالم من الهاتف المحمول، أو من الهاتف العمومي، كما تعددت قنوات البث التلفزيوني الفضائي.

وبصفة عامة، فإن تكامل واندماج وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات أحدث تحولات هيكلية في بنية العمليات الاتصالية، وأتاح للمتلقين إمكانيات غير محدودة للاختيار والتفاعل الحر مع القائمين بالاتصال، وتبادل الأدوار الاتصالية، وكسر مركزية الاتصال؛ فضلا عن تعاظم استخدام وسائل الإعلام والاتصال في التسويق والترويج والتجارة على الصعيدين المحلي والدولي ومجمل هذه التحولات تبلورت بوتيرة متسارعة؛ ما اصطلح على تسميته بمجتمع المعلومات **(Information Society).**

4- **اللاجماهيرية Demessification :** فلم تعد وسائل الاتصال تعتمد على مخاطبة الجماهير فحسب في رسائل عامة ومنمطة، بل أضحت من إمكانياتها توجيه رسائلها ومضامينها إلى فرد بعينه تستهدفه برسائلها أو إلى جماعة أو فئة معينة تبعا لاهتماماتها وحاجاتها الخاصة، فخرجت بذلك من نطاق العمومية إلى خصوصية الرسالة تبعا لحاجة مستقبلها.

5- **الفورية immediacy :** ألغت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحواجز الزمانية كما ألغت الحواجز المكانية، إذ يتم الاتصال بشكل فوري بفض النظر عن مكان المرسل أو المستقبل، بحيث لا تلحظ عند اتصالك بحاسب في الصين أنك استغرقت وقتا أطول مما لو كان الاتصال بحاسب في مدينتك وكذلك الحال مع الهاتف النقال.

وبالتالي ليس هناك داعي ولا حاجة لانتظار وصول البريد العادي للاطلاع على أخبار صديق، ولا انتظار موعد النشرة الإخبارية لمعرفة أخبار العالم، ولا انتظار صدور الصحيفة للإطلاع على الأخبار المحلية بل يمكن الحصول على ذلك فوراً من خلال الإنترنت وخدمات الجوال الإخبارية المقدمة من المحطات التلفزيونية.

6- **القابلية الحركية Mobility :** تعني أن هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان، ثم نقلها إلى آخر حركته مثل الهاتف النقال والتليفون المدمج

في ساعة اليد وحاسب آلي نقال مزود بطابعة، كما تعني إمكانية نقل المعلومات من مكان إلى آخر بكل يسر وسهولة.

7- **قابلية التحويل Convertibility** : وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة والعكس، كما هو الحال في أنظمة التليتكست، التي تقدم خدمات ورسائل مطبوعة على شاشات التليفزيون تلبية لرغبات زبائنها التي أضحت تتميز بالتعدد والتنوع ويبرز هذا أيضاً في أنظمة الدبلجة والترجمة للمواد المرئية كما هو الحال في بعض المحطات التليفزيونية مثل **(Eurosport Euronews)**.

8- **قابلية التوصيل والتركيب Connectivity** : لم تعد شركات صناعة أدوات الاتصال تعمل بمعزل عن بعضها البعض فقد اندمجت الأنظمة واتخذت الأشكال والوحدات التي تصنعها الشركات المختصة في صناعة أدوات الاتصال، ومن الأمثلة الدالة على ذلك، وحدات الهوائي المقعر، التي يمكن تجميعها في موديلات مختلفة الصنع، لكنها تؤدي وظيفتها في مجال استقبال الإشارات التليفزيونية على أكمل وجه فهناك مثلا الهوائي القائم على الوحدات التالية: الصحن من صناعة شركة **(Eston)** والديمو (المحلل) من صنع شركة **(Next wave)**.

9- **التوجه نحو التصغير miniaturization** : تتجه الوسائل الجماهيرية في ظل هذه الثورة إلى وسائل صغيرة يمكنها نقلها من مكان إلى آخر، وبالشكل الذي يتلاءم وظروف مستهلك هذا العصر الذي يتميز بكثرة التنقل والتحرك، عكس مستهلك العقود الماضية التي اتسمت بالسكون والثبات ومن الأمثلة عن هذه الوسائل الجديدة، تليفزيون الجيب، والهاتف النقال والحاسب النقال المزود بطابعة إلكترونية.

وتتميز كذلك بالتناغم بين التصغير وقوة وسرعة معالجة المعلومات الذي يتطور بسرعة لا متناهية مستندة على قانون **مـــور MOORE** الذي ينص على زيادة سرعة الترانزستورات والقدرة على المعالجة كل 18 شهراً.

10- **الاحتكارية Monopolistic:** إن صناعة هذه التكنولوجيا تتسم بالتركيز الشديد حالياً في عدد محدود من الدول الصناعية الكبرى، وضمن الشركات العالمية متعددة الجنسيات، ويؤدي هذا التركيز إلى السيطرة المطلقة لهذه الشركات الاحتكارية، ليس فقط على عملية نقل وتسويق هذه

التكنولوجيا في الدول الأقل تقدما ولكن أيضا في التأثير على طريقة إدارتها واستخدامها بل وصيانتها في أحيان كثيرة في هذه الدول، مما يعزز من إحكام قبضة المجتمعات المصنعة لهذه التكنولوجيا على الدول المستوردة لها وترسيخ تبعية ثانية للأولى في المجال الثقافي.

11- **أسعار منخفضة low prices:** من أهم المميزات التي ساهمت في انتشار هذه التكنولوجيات هو انخفاض أسعارها نتيجةً لتداولها مما ساهم ببروز شركات متنافسة عملت على جذب أكبر عدد من الزبائن وأيضاً على تطوير منتجاتها من برامج ومضامين ومنتجات مختلفة. كما يمكننا أن نضيف كذلك إلى كل الخصائص السابقة خاصية مميزة ألا وهي التحديث المستمر لهذه التكنولوجيات الأجيال المتتابعة والتي لا يفصلها زمن معتبر بين كل جيل وآخر.

12- **الاقتصادية economical:** تتجلى اقتصادية تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أكثر من مستوى فهي تحقق الاقتصادية في الجهد والاقتصادية في الوقت، إضافة إلى الاقتصادية في الكلفة المادية، إذ تمثل تكنولوجيا الإعلام والاتصال أدوات فعالة لإنجاز الكثير من المهام بتكلفة منخفضة، فمثلا كلفة رسالة البريد الإلكتروني لا تذكر إذا ما قورنت بكلفة البريد العادي، وكلفة الكتاب الإلكتروني عادة أقل كلفة من مثيله العادي وكلفة الهاتف النقال في المكالمات الدولية لا تقارن بالهاتف الثابت خاصة في ظل المنافسة بين مختلف مستخدمي ومقدمي خدمات الهاتف النقال في البلد الواحد.

الخلاصة

- لا يستطيع المجتمع الإنساني الحياة دون اتصال، كما أن الاتصال لا يمكن أن يحدث إلا من خلال نسق اجتماعي، وفي ضوء تعاظم دور وسائل الإعلام يذهب البعض إلى أن التغير الثقافي ما هو إلا ثمرة من ثمرات وسائل الإعلام، وقد شغلت هذه القضية علماء الاتصال والباحثين في حقل الاتصال الجماهيري، خصوصا مسألة العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها.
- يعتبر الاتصال الدولي من المفاهيم الحديثة المتداخلة مع العلوم الأخرى، كالعلاقات الدولية والعلوم السياسية والقانون الدولي والاقتصاد الدولي والدراسات الإستراتيجية والإعلامية، وتكنولوجيا المعلومات، وبالتالي يتسم بشدة التعقيد، لأن أي تطور بهذه المجالات لا بد وأن يتداخل مع الاتصال الدولي، لأن هذا المفهوم لم يعد يُمثل نقل المعلومات إنما أصبح مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بتكنولوجيا الاتصال والإعلام التي أسفرت عنها الثورة العلمية الحديثة، ذلك أن أي تطور في هذه المجالات ينجم عنه تطور في الاتصال الدولي ذاته وبالتالي العلاقات الدولية.
- بات الاتصال الدولي يؤدي عدداً من المهام الأساسية والرئيسة التي تخدم مصالح الدول، كنشر المعلومات والأفكار التي تحقق للدول صورة إيجابية خارج أراضيها، والتعبير عن سياستها ومصالحها وأهدافها الإستراتيجية، وكذلك تفسير مواقفها إزاء القضايا والمشكلات الدولية، والعمل على الإقناع بسلامة هذه المواقف وأهميتها. وكذلك التصدي للدعاية المضادة للدولة خارج أراضيها.

الوحدة التعليمية الثانية

أبعاد الإعلام الدولي

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1- يتعرف على الأبعاد المختلفة للإعلام الدولي ويميز فيما بينها:

- البعد السياسي للإعلام الدولي
- البعد الاجتماعي للإعلام الدولي
- البعد الثقافي للإعلام الدولي

2- يستوعب العلاقة بين الإعلام الدولي والتضليل الإعلامي

3- يفهم وظائف الإعلام الدولي

4- يتعرف على وسائل الإعلام الدولي

5- يطلع آليات نفوذ الإعلام الدولي

6- يربط بين مفهومي الإعلام الدولي وعولمة الرسالة الإعلامية

أبعاد الإعلام الدولي

يعتبر الإعلام بمثابة السلطة الرابعة في العصر الحديث لما له من تأثير في الواقع الاجتماعي وسياسة الدول ومجريات الأحداث وكذلك المعلومات وسمعة المؤسسات المجتمعية المختلفة وسيرتها الذاتية، ومما لا شك فيه أن وسائل الإعلام الدولي تنوعت وتعددت فكل وسيلة مقروءة أو مسموعة أو منظورة يمكن من خلالها مخاطبة الجمهور، كما يمكن أن تشكل هذه الوسائل خطراً معنوياً على المجتمع كذلك يمكن استخدامها كوسيلة أمن وحماية له.

البعد الاقتصادي للإعلام الدولي

يشغل الإعلام الدولي حيزاً هاماً في ظاهرة الهيمنة الثقافية، ولم يعد ظاهرة فكرية فقط، بل هو أيضاً نشاط اقتصادي يستوجب اعتمادات مالية وأيدي عاملة، ويحتاج إلى مواد أولية (كالورق بالنسبة للصحف والمجلات مثلاً)، ولذا فإنه يتمتع بنفس الخصائص التي تتمتع بها الأنشطة الاقتصادية الأخرى في الدول الليبرالية، من تداخل بين الرأسمال المصرفي والصناعي والشركات الاحتكارية المتعددة الجنسيات، وعالمية الإنتاج والاستهلاك و تكتل رؤوس الأموال فعلى سبيل المثال لا الحصر يساهم بنك منهاتن Chase Manhattan الذي تملكه أسرة " روكفيلر" في معظم المؤسسات الصناعية ووسائل الاتصال مثل جنرال الالكتريك General Electric وشبكة التلفزيون الأمريكية (ABN) وشركة IBM، أما في أوروبا فيكفي أن نشير إلى ثلاث مؤسسات مالية ضخمة تسيطر على الإذاعة والتلفزيون في ألمانيا وهي "بنك الاعتماد الفرنسي" و"دويتشه بنك" و"البنك التجاري الهولندي".

إن العلاقة بين المصارف الضخمة والمؤسسات الإعلامية مرتبطة إلى حد كبير بحجم الاستثمارات في هذا الميدان، وهذا يفسر بدوره ضخامة حجم المؤسسات المنتجة لوسائل الإعلام الدولي.

إن الاحتكار هو السمة الرئيسية للنشاط الإعلامي الدولي، ففي مجال الإذاعة والتلفزيون والفيديو تشغل شركة "فيليبسPhillips" الهولندية المتعددة الجنسيات460 ألف موظف وعامل، وجنرال اليكتريك الأمريكية 420 ألفاً وشركة "سيمنسSiemens" الألمانية 330 ألفاً، وقد بلغت أرباح شركة جنرال اليكتريك في سنة 2010 وحدها 340 مليون دولار.

ولإعطاء فكرة واضحة عن حجم مؤسسات الإعلام الدولي نلاحظ أن شبكة التلفزيون الأمريكية (CBS) تشغل وحدها 40 ألفاً بين صحفيين ومحررين وفنيين وإداريين أما هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) فيزيد

عدد موظفيها على 35 ألفاً، وفي مجال الصحافة المكتوبة يحصل الشيء نفسه، إذ تسيطر الشركات الاحتكارية المتعددة الجنسيات على مجمل الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية، ففي ألمانيا تسيطر مؤسسة "اكسيل شبرنيغر" Springer Axel على 64% من المطبوعات، وفي بريطانيا يملك إمبراطور الصحافة اليهودي الاسترالي "روبرت مردوخ" 170 صحيفة ومجلة، وفي فرنسا تملك أسرة "هارسان" 20 صحيفة يومية (منها "لوفيغارو" و"فرانس سوار"، و17 مجلة و24 صحيفة أسبوعية ووكالة أنباء محلية، وفي هولندة يمتلك السيد "جيبر داس" 22 صحيفة يومية.

إن الاحتكار في السوق المحلية مرتبط بالسيطرة على السوق العالمية حيث نجد أن 97%من أجهزة التلفزيون و87%من أجهزة الراديو و95% من مصادر الإخبار في دول العالم الثالث مستوردة من "العالم الليبرالي"، ولا تملك الدول النامية إلا 5% فقط من إجمالي العقول الإلكترونية في العالم، وبناءً على هذه المعطيات يمكننا أن نلاحظ ما يلي:

1- إن الإعلام الدولي، كنشاط اقتصادي، يساهم في تراكم رؤوس الأموال الغربية ويدرّ على الشركات الاحتكارية المتعددة الجنسيات أرباحاً طائلة تساهم دول العالم الثالث بنسبة 60% منها، وقد بلغت استثمارات الشركات الأمريكية في العالم الثالث في العام الماضي 9 بلايين دولار.
2- إن حركة نشاط مؤسسات الإعلام الدولي امتازت بالتطور من القلة إلى الكثرة، ومن البساطة إلى التعقيد، ومن الاستقلالية إلى الترابط، فقد اتسمت الصحافة المكتوبة بصفة العالمية وأصبح بإمكان بعض الصحف أن تطبع وتوزع في الوقت نفسه في أماكن متباعدة من الكرة الأرضية، فصحيفة Wall Street Journa/ التي تعبر عن أراء رجال المال والإعمال ووسطاء البورصة في الولايات المتحدة، على سبيل المثال، تطبع في كل من نيويورك ولندن وباريس وفرانكفورت وسنغافورة وطوكيو وأصبح التلفزيون قادراً على أن يبث أكثر من خمسين برنامجاً مختلفاً حسب اختيار المشاهد، وأصبح سكان آسيا وإفريقيا وأمريكا اللاتينية يلتقطون البث التلفزيوني المباشر لبرامج التلفزيون الأمريكية أو الأوروبية بواسطة الأقمار الصناعية.
3- إن الاحتكار الذي يميز تكنولوجيا الإعلام والاتصال يمتد إلى مؤسسات إنتاج المواد الإخبارية والثقافية.
4- إن وكالات الإنباء العالمية هي التي تقرر ما يقرأه أو يشاهده المواطن وهي التي تقرر أيضاً ما ينبغي ألا يقرأ ولا يشاهد على الأقل في الوقت المناسب ذلك أنها تلجأ إلى أساليب عديدة في توجيه الخبر مثل صياغة العناوين وتقديم العناصر الرئيسية في شكل ثانوي والتغييب الكلي

لبعض العناصر، بل وحتى التعتيم على بعض القضايا، على أنه إذا كان بالإمكان مواجهة الإعلام الدولي الوافد بإعلام محلي مضاد يعتمد الانتقاء والتعليق، فإن وسائل الدفاع إزاء مضامين الإنتاج الثقافي تبدو محدودة للغاية.

على ضوء هذه الاعتبارات نفهم كيف تقبل شعوب العالم الثالث وغيرها على استهلاك أفلام رعاة البقر والمسلسلات الأمريكية وملايين الأشرطة والاسطوانات والصور المتحركة وكيف تؤثر الإعلانات التجارية لـ "مالبورو" و"كوكا كولا" وسراويل "الجينز" في سلوكها الثقافي عبر الاستهلاك، أليست الإعلانات التجارية هي المحرك الرئيسي في عالم النشاط الاقتصادي؟

البعد السياسي للإعلام الدولي

لا يمكن إنكار أن المقولات الكبرى في عصرنا مثل الديمقراطية وحقوق الإنسان تنطوي كل منهما على جانب عام وجانب خاص بالثقافة والبيئة بكل دولة وبكل شعب، وقد ازدادت صعوبة التفرقة في هذا الشأن بين العالمي والخاص في ظل هيمنة مضامين الإعلام الدولي ذات الصلة القوية بالتغريب (الأمركة) حيث النزوع القوي لفرض ثقافات معينة بالرغم من أن أنماط التفكير والسلوك وأنساق القيم في الكثير من المجتمعات النامية تتسم بالانغلاق ورفض الاندماج في تقاليد أسلوب الحياة الأمريكية، وقد استخدمت القوى الامبريالية وسائل الإعلام الدولية في فرض مفاهيمها المشوهة حول حقوق الإنسان مثلاً تركيزها على الحريات المدنية والسياسية وتغاضيها عن الحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية (الحق في التنمية).

كما ذكرنا سابقاً أن للإعلام الدولي بعداً اقتصادياً، لكنه يأخذ في الوقت ذاته أبعاداً وتجليات سياسية تعمل من أجل إرساء هيمنة الثالوث الرأسمالي العالمي (الولايات المتحدة – أوروبا – اليابان) على مختلف أنحاء الكرة الأرضية هيمنةً شبه تامة والهدف من هذه الهيمنة السياسية تفكيك وشائج السيادة الوطنية للدول المتوسطة والصغيرة.

إن الممارسات المحترفة لوسائل الإعلام الدولي وتوظيف بعض مسلمات علم النفس الاجتماعي تؤدي إلى تأثيرات دعائية ورسم للأطر الفكرية التي يفهم من خلالها المتلقي تيار الأحداث العالمية، حيث تشكل تلك الوسائل أطراً لفهم الأخبار أكثر مما تورد من أخبار يفهمها المتلقي في إطار موضوعي، إن التجلي المباشر لهذه الملاحظات هو أننا نواكب بالصورة والتعليق نشاط صانعي القرار السياسي في الدول

الامبريالية مما يقربهم إلى نفوس المشاهدين أو على الأقل يُخفض شحنات الغضب والاستنكار إزاءهم، فصورة "أعضاء الكونغرس" مثلاً وهم في حالة نقاش لا يمكن أن يؤدي إلا إلى تكوين انطباع بأن الديمقراطية موجودة فعلاً في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي هذه الحالة تغيب الصور والتحقيقات عن الكثير من القرارات التعسفية والقمعية للسياسات الأمريكية على المستوى الداخلي أو الدولي.

إن الدول الامبريالية تحسِّن باستمرار إستراتيجيتها الإعلامية وذلك عن طريق البحث العلمي والميداني انطلاقاً من معاينة الجمهور وتطلعاته وخصائصه الثقافية. لذلك ليس من الغريب أن نلاحظ أن الإدارة الأمريكية قامت في السنوات الخمس الأخيرة بإعداد دراسات ميدانية عن الصورة النمطية Stereotype للولايات المتحدة الأمريكية في أوساط الشباب الهنود، وعن هوايات الطبقة المتوسطة في أمريكا اللاتينية، وعن عادات القراءة لدى الشباب اليونانيين. وغنيّ عن البيان أن نتائج مثل هذه الدراسات والأبحاث الميدانية هي التي يتم توظيفها عملياً في البث الإذاعي والإرسال التلفزيوني للإعلام الدولي، وليس من قبيل الصدفة أن تخصص الولايات المتحدة وفرنسا وبريطانيا وهي التي تملك اكثر 90% من موجات البث العالمية، أقساماً خاصة للتجمعات السكنية والاقتصادية الهامة في العالم تبث إليها قيم "الديمقراطية" و"الحرية" التي يمارسها "العالم الحر".

في مقال له في صحيفة "Die Welt am Sontag" يؤكد الباحث السويسري الدكتور "باتريس بارا" أنه لا توجد موضوعية في ميدان الإعلام الدولي، فخلف كل خبر تختبئ إرادة سياسية وحتى الآن فإن غالبية شعوب العالم الثالث هي "ضحية إرادة سياسية غايتها الهيمنة"، وما دام تحرر الشعوب يعني خلق توازن جديد وأوضاع جديدة فإن الإعلام في العالم الثالث هو مسار تحرري لا يمكن عزله عن الروابط الاجتماعية سواء كان فناً أو لغة أو ثقافة أو هوية أو شرعية أو إيديولوجيا، في الوقت الذي يجب على الإعلام أن يرتبط بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية ووسائل هذه التنمية هي أولاً وقبل كل شيء الإنسان وما دام المتلقي يتعرض إلى الإعلام الوافد السائد والمعتمد على التعتيم والتكرار والخزعبلات فإن طاقات الخلق لديه تبقى مكبوتة، في الوقت الذي يجب فيها على الإعلام المحلي أن يساعد المواطن على اكتشاف مختلف دوائر محيطه (العائلة، المؤسسة، المجتمع) ومختلف مكوناته وفهم ارتباطات تلك المكونات من اجل العمل على تغيرها نحو الأفضل.

لقد ارتبطت وسائل الإعلام في أي دولة ارتباطاً وثيقاً بشكل النظام السياسي فيها، وهناك بعض الجوانب يمكن من خلالها اكتشاف العلاقة بين النظام السياسي ووسائل الإعلام، وتظهر هذه الجوانب بشكل واضح وفقاً لما يلي:

- مدى تأثير النظام السياسي على وسائل الإعلام.
- نظم توصيل المعلومات التي تتبعها الحكومة.
- تأثير وسائل الإعلام على السلطة.

وللإعلام أهدافه الكثيرة من وراء إبراز دور المؤسسة السياسية في المجتمع إن كانت تلك المؤسسة حكومية أو حزب سياسي أو سلطوية أو غيرها من المؤسسات العاملة في المجتمع، ويمكن أن يكون هدف هذا الإبراز للمؤسسة السياسية إيجابي أو سلبي.

وفيما يلي أهم الأهداف التي يسعي إليها الإعلام الدولي في إبراز دور المؤسسات السياسية:

1- بيان الاهتمام الكبير والرعاية المتزايدة من قبل المؤسسة لكافة المجالات التنموية التي يشهدها المجتمع.
2- تسليط الضوء على الأنشطة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والفعاليات القومية أو المهرجانات والاحتفالات المختلفة التي تحظى بالاهتمام والرعاية من قبل المؤسسة السياسية والأسباب الداعية إلى ذلك.
3- إبراز الدور الهام التي تقوم به المؤسسة من أجل خدمة المجتمع في المجالات المختلفة للأنشطة التي تقام به.
4- بيان رد الفعل الجماهيري تجاه نشاط المؤسسة السياسية.
5- بيان مدى مواكبة المجتمع للتقدم والتطور الحادث على المستوى الدولي.
6- بيان مدى الاتصال والتلاحم بين المؤسسة السياسية والمؤسسات المجتمعية على كافة المستويات داخل الدولة وخارجها.
7- تعميق الوعي الجماهيري الوطني لدى أفراد المجتمع من خلال التعرف التام على كافة المناسبات الوطنية والفعاليات والأنشطة السياسية والاجتماعية والاقتصادية الهامة والتي تخطى باهتمام المؤسسة السياسية.
8- بيان المجالات ذات الاهتمام والرعاية من قبل الحكومة والمؤسسات الهامة بالمجتمع.
9- تحقيق الدعاية والدعم الإعلامي المطلوب لكافة المناسبات والفعاليات والأنشطة الهامة.
10- إبراز التواصل والتعاون في المجالات ذات الاهتمام من قبل المؤسسة السياسية بين الدول أو المنظمات والمؤسسات الدولية والإقليمية والتي تقوم بالمشاركة أو المعاونة في مجال تنظيم وإقامة هذه الفعاليات والأنشطة المختلفة محل الاهتمام الإعلامي.

إنَّ الحديث عن الإعلام والتنمية والتربية وحق المتلقي في إعلام موضوعي وفعال يعني بالضرورة الحديث عن نظام دولي جديد، حيث أن قيمة الإعلام الدولي ليست مرتبطة اليوم بالسيطرة الاقتصادية وبخدمة الدول الكبرى شركاتها الاحتكارية المتعددة الجنسيات فحسب بل وأيضاً بالإستراتيجية العسكرية لتلك الدول ولعل أفضل دليل على ذلك هو الحرب التي شنتها الولايات المتحدة الأمريكية ضد العراق، ودور الأقمار الصناعية الأمريكية في تحديد مواقع القوات العراقية وتوجيه القاذفات والبوارج الأمريكية لقصف هذه الأهداف، فالمقدرة العسكرية لكل بلد لم تعد تُحسب بعدد الجيوش وكثرة العتاد فقط ولكن أيضاً بإخضاع رقعة الصراع لوسائل المراقبة الالكترونية وأجهزة الرادار التي تحملها الأقمار الصناعية، وهكذا يتبين لنا كيف أن الإعلام الدولي أصبح عنصراً ضرورياً في معادلات الهيمنة للدول الكبرى وركيزةً خطيرة في إستراتيجيتها الاقتصادية والسياسية والعسكرية والثقافية، الأمر الذي يطرح بإلحاح على دول العالم الثالث التنبه إلى قيمة الإعلام المحلي وضرورة استعماله كسلاح من أسلحة التحرر الوطني والانعتاق الاجتماعي.

ففي الدول الرأسمالية، وبخاصة في الولايات المتحدة، يعتمد الاتصال على ترويج قوالب جاهزة وتنمية العديد من القيم المرتبطة بمصالح رأس المال، والى التأثير في سلوك الأفراد والمجتمعات بوسائل الدعاية اللينة والناعمة Soft Propaganda، ذلك أنه رغم تعدد وسائل الاتصال البشري وتنوع مضامينها فإنها تلتقي عند حد أدنى وهو المحافظة على المصالح الرأسمالية، لذلك فإن كل مطالبة بإقامة نظام إعلامي جديد لابد أن تكون متكاملةً مع المطالبة بنظام إعلامي دولي جديد، كتقييد للمشروع الرأسمالي.

البعد الاجتماعي للإعلام الدولي

أثر الإعلام الدولي في المجتمع:

لقد أحدث الإعلام الدولي انقلاباً شبه جذري في سلوكيات أفراد المجتمع وطالت التغيرات الأعراف والقواعد والقيم الاجتماعية، هذا فضلاً عن ما تعرضه وسائله المتعددة في الأجواء العالمية، بعدما حولت العالم إلى قرية صغيرة، وقد نجحت الشركات متعددة الجنسيات بكل مقوماتها وأساليبها في توجيه دفة الإعلام الدولي نحو أهدافها الإستراتيجية المرسومة، فتوجيه المجتمعات وإعادة تشكيل الرأي العام فيها بما يخدم أهدافها الاقتصادية والسياسية بات من مهام الوسائل الإعلامية المؤثرة، عبر أساليب كثيرة من أهمها الخطاب التحريضي على مفاهيم كالحرية والديمقراطية والتحرر،ولكن أين تكمن الحقيقة، هل في الخطاب المعسول لوسائل الإعلام أم في الاستراتيجيات بعيدة المدى لتلك الشركات، وتغيير اتجاهات الشعوب نحو قضية معينة كالعولمة مثلاً أم اقتصاديات السوق الحرة، أم مفاهيم مبطنة تدعو إلى رفض القهر والاستغلال وتحطيم القيود الاجتماعية وإعادة التنشئة الاجتماعية وفق مفاهيم تربوية جديدة في السلوك الاجتماعي وإقامة العلاقات؟ يؤكد لنا التاريخ مرة أخرى أن الإعلام الدولي هو القوة الأكثر تأثيراً في مسار حياة الشعوب واتجاهاتها وقيمها، ويعمل بنفس قوة السلاح، والإعلام الدولي بحد ذاته أداةً إذا أحسن استخدامها استطاعت أن تؤثر كما تؤثر الأسلحة الفتاكة الأخرى وربما أكثر، إذا ما وجهت نحو قضية أو شعب ما، فإنه يحدث بأسلحته المختلفة الكثير من الآثار والنتائج الاجتماعية وهكذا أصبح زمننا زمن قوة تأثير الإعلام في الرأي العام المجتمعي وتغيير اتجاهاته.

وتعد الاتجاهات المحرك الأساسي لسلوكيات أفراد المجتمع، وترتبط بالقيم والمعايير والأعراف والتقاليد السائدة في ذلك المجتمع، وهي من الثوابت التي تستند عليها المجتمعات في بنائها، فلو تساءلنا إزاء هذه الثوابت في السلوك ومدى ارتباطها عند الإنسان في أي مجتمع، لوجدناها صلبة ومن الصعب التأثير في تكوينها، ولكن الإعلام الدولي استطاع بكل وسائله المتاحة أن يهز هذه الاتجاهات ويغيرها نحو موضوع معين أو قضية وطنية أو قومية أو دينية، وقد نجحت تلك الوسائل في خلق الاهتزازات القيمية في السلوك لدى المجتمعات الثابتة نسبياً؛ لذلك تجد أن الإعلام يغير الأهمية الاجتماعية والمعنى السياسي للأوصاف التقليدية وبعض الرموز الرئيسية في المجتمع، فضلاً عن قدرة الإعلام في توجيه عقول الناس نحو الموضة في الملابس –مثلاً– والمنتجات التجارية ومحاولة تشتيت الانتباه نحو قضية ساخنة أخرى لغرض تقليل أهمية موضوع أو قضية تثير الرأي العام، وقد أثبتت الدراسات أن الإعلام الدولي قد نجح في ذلك عندما استخدم استراتيجية الإعلام الدعائي، وهو شكل من أشكال الفن الذي يصعب تحديد إطار

لهويته نظراً للتطور المستمر الذي يبديه من أجل مواكبة المزاج العام، كما يخلو هذا الفن من أي إجماع على ما يمكن اعتباره سلوكاً صحيحاً أو خاطئاً أو تكتيكاً فعالاً أو غير فعال، وعلى كل حال يمكن الحديث عن استراتيجيتين أساسيتين تهدف كلتاهما إلى اجتذاب عدد أكبر من الجمهور، وهاتان الإستراتيجيتان هما:

أ- بث رسائل حول موضوع أو قضية معينة أو شخص ما.

ب-بث رسائل سلبية عن موضوع مناقض أو شخص منافس له.

أساليب وسائل الإعلام الدولي:

1- استغلال مواضع الضعف عند الجمهور.

2- استغلال ضعاف الشخصية من أفراد المجتمع لأجل قبول الدعاية.

3- تسخير بعض الشخصيات المقبولة مثل خطيب أو مدرس أو مذيع.

4- التأثير في المجتمع عن طريق تسخير أقلام بعض الأدباء

5- استخدام أسلوب الدعاية الرمادية أي ذكر بعض الحقائق والسكوت عن بعضها الآخر.

6- تأويل الحق باطلاً، أو الباطل حقاً.

إن الرسالة التي تحملها وسائل الإعلام الدولية اليوم عبر قنواتها المتعددة والمختلفة (إذاعة، تلفزيون، فضائيات، سينما، مسرح، صحافة، إنترنت..) تتضمن أبعاداً غير محسوسة وغير مباشرة لا يمكن تجاهل البعيدة وحتى القريبة (الآنية) أو التقليل من شأن هذه الوسائل، أو الابتعاد عنها، فهي أصبحت شراً لا بد منه يدخل بيوتنا دون استئذان.

البعد الثقافي للإعلام الدولي

الثقافة بمعناها الواسع هي مجموع السمات الروحية والمادية والفكرية والعاطفية التي تميز مجتمعاً بعينه أو فئة اجتماعية بعينها وأنها تشمل الفنون والآداب وطرائق الحياة والإنتاج الاقتصادي كما تشمل الحقوق الأساسية للإنسان ونظم القيم والتقاليد والمعتقدات .

إن سياسات ومآرب الإعلام الدولي في المجال الثقافي استهدفت الهويات القومية ومقوماتها الرئيسة كاللغة والدين والسمات التاريخية وأنماط العيش والسلوك والعادات والتقاليد ومعطيات الاختلاف والتمايز بين المجتمعات.

إن مخاطر الإعلام الدولي على الهوية الثقافية إنما هي مقدمة لمخاطر أعظم على الدولة الوطنية والاستقلال الوطني والإرادة الوطنية والثقافة الوطنية، وبالتالي مزيداً من تبعية الأطراف لقوى المركز.

إن وسائل الإعلام الدولي الداعية والعاملة لفرض ظاهرة العولمة تعمل على استثمار منجزات ثورة الاتصالات والتقدم التقني والتكنولوجي في نشر ثقافة جماهيرية واحدة وبقوالب محددة مسبقة الصنع عمودها الفكري الاستهلاك وهذا ما نجده في المحطات الفضائية والذي يستنتج المراقب كأنها مخصصة للإعلان وترويج البضائع الاستهلاكية، فالإعلان أصبح سيد الموقف في كل الفضائيات وشكلت المواد الإعلانية هذه الهاجس والمسيطر والبوصلة التي توجه الأجيال الجديدة في التفكير والتعامل والبيع والعرض والترويج وأسلوب الحياة بكاملها وبذلك فإن مضامين تلك الوسائل ستؤدي إلى تغيير في القيم الحالية والخصوصية الموجودة في مجتمعاتنا وتؤدي إلى حدوث تغييرات اجتماعية عميقة.

فالولايات المتحدة الأمريكية أعلنت بعد أن أصبحت الحاكم القوى في العالم أنها ستعمل على نشر القيم والسلوك الأمريكي ونمط الحياة الأمريكي في العالم كله وهو ما يفتح باب الغزو للشعوب وعقائدها وثقافتها، بالرغم من البعد الاقتصادي للإعلام الدولي فإنه يعمل من أجل أهداف أخرى تطال ثقافة الشعوب وهويتها القومية والوطنية ومصالحها وخصوصياتها في الصميم وترمي إلى تعميم نماذج وأنماط من السلوك والعيش وفرض منظومات من القيم وطرائق التفكير والتدبير وتكوين رؤى وأهداف تعمل في خدمتها ومن ثم فهي تحمل ثقافة تغزو بها ثقافات ومجتمعات أخرى وتؤدي إلى تخريب منظمات وقيم وإحلال قيم أخرى محلها ليست بالضرورة أفضل من القيم التي لحق بها التخريب فضلاً عن كونها لا ترتبط بخصوصيات الأمم وثقافاتها ولا يخلو ذلك من توجه استعماري جديد يتركز على احتلال العقل والإرادة وجعلهما يعملان وفق أهداف المستعمر وفي إطار خططه ومصالحه مع تحييد قوة الدولة أو إنهاكها واستلابها وانتزاع مقومات حضورها وتأثيرها الاجتماعيين وفرض نوع من الإدراك الواقعي مع

إلحاق شلل بالوعي والإرادة وطاقات الإبداع وهذا ما جعلنا نتذكر قول وزير الثقافة الفرنسي في مؤتمر المكسيك إن هذا الشكل من أشكال الامبريالية المالية والفكرية لا يحتل الأرض، ولكن يصادر الضمائر ومناهج التفكير واختلاف أنماط العيش وهذا ما قاله الرئيس الأمريكي بعد حرب الخليج الثانية: إن القرن القادم سوف يشهد انتشار القيم وأنماط العيش والسلوك الأمريكي وفي هذا نزوع استعماري لغزو الآخرين ولمهاجمة الهويات الثقافية والقومية وفرض التبعية عليها وإذابتها .

إن الغرب /سياسياً وثقافياً واقتصادياً/ يرمي إلى تحقيق أهدافه بكل الوسائل الممكنة، ويضعها على رأس مشاريعه وسياسته ومنها فرض التبعية من خلال الاختراق والغزو الثقافيين وتخريب قيم الآخرين واستقطاب الأجيال الصاعدة بدغدغة غرائزها وتوجيه ميولها والتركيز على ما هو في سطح الاهتمامات البشرية لديها لحصرها في حيز السطح من الاهتمامات والمهام والتطلعات مستفيداً من فاعلية التفوق والقوة والسيطرة والثروة التي لديه في هذا المجال للوصول إلى زعزعة الثقة ثم محو الشخصية ومقومات الآخر ونحن نعرف أن أهم مقومات الشخصية الثقافية لأمة من الأمم: اللغة والدين وبقية السمات والعادات والتقاليد والأعراف ومكونات الذاكرة التاريخية للأمة.

وقد تجاوز البعد الثقافي للإعلام الدولي الأبعاد السياسية والاجتماعية بهدف تحقيق الأهداف النظام الأمريكي عن طريق تدمير البنى الثقافية للبلدان النامية من خلال تدمير بناها المجتمعية وعزل الثقافة عن الواقع وتهميش المثقف والحد من فاعليته في حياة مجتمعه لذا فإن الإعلام الدولي أصبح يحمل في طياته نوعا آخر من الغزو الثقافي أي قهر الثقافة الأخرى لثقافة أضعف منها لأن الهدف ليس مجرد صراع الحضارات أو ترابط الثقافات بل نشر الثقافة الاستهلاكية و"الاختراق العولمي" الذي يعني إلغاء الحوار والتبادل الحضاري والحلول محله ويستهدف العقل والنفس والذين هما الأداتان التي بهما يتم التفسير والتأويل والتسريع وقبول ما هو مفيد ومحاربة ومواجهة ما لا يتناسب مع خصائصنا بحيث انتقل من السيطرة عن طريق الايدولوجيا إلى السيطرة عن طريق الصورة السمعية والبصرية التي تسعى إلى تسطيح الوعي.

لكي يؤدي التضليل الإعلامي دوره بفعالية أكبر، لا بد من إخفاء شواهد وجوده، أي أن التضليل يكون ناجحاً عندما يشعر المضللون بأن الأشياء هي على ما هي عليه من الوجهة الطبيعية والحتمية، بإيجاز شديد نقول: "إن التضليل الإعلامي يقتضي واقعاً زائفاً هو الإنكار المستمر لوجوده أصلاً" ولو تأملنا جدياً في فكرة التضليل الإعلامي لوجدناها قائمة أساساً على فكرة نفسية بالدرجة الأولى تستمد تطبيقاتها العملية من استخدام آليات الدفاع اللاشعورية عند الإنسان وبالتحديد آليتي "الإنكار والتبرير"، وهما آليتان دفاعيتان يلجأ إليهما الفرد في مواقف يحتاجها لإعادة توازنه النفسي والشخصي، وقد لجأت وسائل الإعلام الدولي إلى تطبيقها تطبيقاً واسعاً في عملية التضليل الإعلامي. ويقوم عمل آليات الدفاع أساساً لدى الفرد لغرض تشويه وتزييف الواقع من خلال خلط الأفكار والخبرات والدوافع والصراعات التي تمثل تهديداً له، ويقوم مبدأ الإنكار على فكرة مؤداها أن الأفراد ينكرون الواقع ويتجاهلونه أو يرفضون الاعتراف بوجود الخبرات غير السارة والتي يدركونها تماماً وذلك لحماية أنفسهم، وتدخل دائم في عملية خداع الذات، الأفكار المختلفة غالباً، وتعد إستراتيجية الإنكار إستراتيجيةً شائعة لدى الإنسان ونشاهدها بكثرة لدى الأطفال عندما يصر بعضهم على القيام بعمل غير مرغوب فيه، ويخافون عقاب آبائهم.

أما "آلية التبرير" وهي عملية إعطاء أسباب مقبولة اجتماعياً للسلوك بغرض إخفاء الحقيقة عن الذات، فمثلاً يقول الولد لنفسه: (كان بإمكاني أن اجتاز هذا الامتحان لولا أن المدرس وضع تلك الأسئلة الصعبة) بدلاً من الاعتراف بتقصيره في الاستعداد للامتحان. ويحدث التبرير أيضاً حينما يخدع الناس أنفسهم بالتظاهر بأن الموقف السيئ في الحقيقة موقف جيد، أو أن الموقف الجيد في الحقيقة سيئ، وكما يعتقد الشخص الفقير بأن الفقر نعمة وأن الثروة تجعل الإنسان بائساً.

فعندما يلجأ الإعلام الدولي إلى عملية التضليل، إنما يلجأ إلى آليات نفسية في التأثير على عقول الناس وقلب الحقائق كما هو الحال بإعطاء الفرضية التبريرية التي ترى أن الأفراد العدوانيين مثلاً يرغبون في مشاهدة أفلام العنف؛ وذلك لأنهم يستطيعون اتخاذها كذريعة لتبرير سلوكهم العدواني بكونه سلوكاً سوياً بالمماثلة، وهذا الأمر يماثل عملية تبدل الموقف ولكن باتجاه معاكس.

وظائف الإعلام الدولي

1- في ظل صعود الإعلام السمعبصري أصبح هو المؤسسة التربوية والتعليمية الجديدة التي حلت مكان الأسرة والمدرسة والتي تقوم بدور أساسي في تلقين الأجيال الجديدة المنظومة المعرفية المنزوعة من سياقها التاريخي للقيم السلوكية ذات النزعة الاستهلاكية ومن خلال هذه الوظيفة يمارس الإعلام الدولي أخطر أدواره الاجتماعية التي تتمثل في إحداث ثورة إدراكية ونفسية تستهدف إعادة تأهيل المجتمعات للتكيف مع متطلبات العولمة وشروطها.

2- تقوم وسائل الإعلام الدولي باختراق منظومة القيم الثقافية للدول النامية من خلال المسلسلات والأفلام وقد نجحت أمريكا في اختراق الأنظمة الثقافية للدول النامية وقدمت لشعوبها النموذج الأمريكي كغاية مثلى.

3- تقوم وسائل الإعلام الدولي باستقطاب النخب المثقفة للترويج لفكر العولمة وأيديولوجيتها عبر الحوارات التلفزيونية والمقالات والمؤتمرات محاولة منها تهميش الثقافات والسياسات الأخرى ويتم أيضاً تكثيف الجهود لمساندة السياسات الاقتصادية الثلاثة الذي يقوم بإدارة اقتصاد العالم البنك الدولي وصندوق النقد الدولي ومنظمة التجارة العالمية.

4- تشير الدراسات إلى استفادة العولمة من استمرار النظام الإعلامي العالمي الراهن الذي يتسم بالخلل وأوجه التفاوت الخطيرة سواء على المستويات المحلية والعالمية والتي تتمثل في الانسياب غير المتوازن للمعلومات مع رسوخ الاتجاه الرأسي الأحادي الجانب من الشمال إلى الجنوب من المراكز إلى الأطراف ومن الحكومات إلى الأفراد ومن الثقافة المسيطرة إلى الثقافة التابعة والدول الغنية تكنولوجيا في الشمال إلى الدول الأفقر في الجنوب.

5- تشير الدراسات إلى تزايد أهمية الأدوار التي تقوم بها الشركات المتعددة الجنسيات في الأنشطة الإعلامية والثقافية ويتجلى ذلك في توظيف وسائل الإعلام الدولية والمحلية كأحزمة ناقلة يتم من خلالها ترويج القيم الاجتماعية والثقافية الغربية ونشرها في دول الجنوب،مما يتسبب في إحداث بلبلة واضطراب شديد في منظومة القيم المميزة لثقافات الشعوب.

6- يقوم الإعلام بدور أساسي في ترويج السلع والخدمات التي تقدمها السوق العالمية من خلال الإعلانات التي تتضمن محتوياتها قيماً وأنماط للسلوك الإستهلاكى تستهدف الدعاية للسلع الأجنبية مما يلحق الضرر بالاقتصاديات المحلية علاوة على التأثير السلبي للإعلانات على حرية الإعلام والصحافة في دول الجنوب.

7- تروّج وسائل الإعلام العولمية حول ما يسمى بالقرية الاتصالية العالمية باعتبارها أبرز ثمار التكنولوجيا المعاصرة والذي يعنى في جوهره إحاطة الجماهير في كافة إنحاء المعمورة بكل ما يدور في العالم من أحدث وأفكار وصراعات وانجازات بشرية وأن يتم ذلك بشكل يتسم بالموضوعية والتكامل والمصداقية بحيث يخلق معرفةً شاملة وحقيقية بما يدور في الكون.

وسائل الإعلام الدولي

من أهم وسائل الإعلام الدولي وأدواته:

1- وكالات الأنباء التي تعتبر المصدر الأساسي لكل الوسائل الإعلامية إذ تغطي حوالي75% من المادة الإعلامية المنشورة في الصحف والباقي من توقيع صحفي الجريدة.

ووكالة الأنباء عبارة عن مؤسسة صحفية تضم آلاف الصحفيين الموزعين عبر العالم وفي نقاطه الساخنة، ويكلف المراسلون بتغطية كل الأخبار ليل نهار، ومن أهمها:

أ- وكالة رويترز البريطانية

ب-وكالة الأسوشييتد برس الأمريكية

ج-وكالة الأنباء الروسية

د- وكالة الصحافة الفرنسية.

2- الصحف والمجلات الدولية: وهي وسيلة ناجعة من وسائل الاتصال الدولي وذلك لما تمتلكها من إمكانيات ضخمة بشرية وفنية ومالية بالإضافة إلى قوة السياسات الدولية التي تعكسها، ومن أشهرها:

أ- نيويورك تايمز

ب-واشنطن بوست

ج-وول ستريت جورنال

3- الإذاعات الدولية: وهي الإذاعات العالمية العابرة للحدود الدولية لتحقيق أهداف دولها أو مؤسساتها. وهي من أهم وسائل الإعلام الدولي ومن أشهر هذه الإذاعات:

أ- هيئة الإذاعة البريطانية

ب-مونت كارلو

4- القنوات الفضائية: الصورة مع الكلمة الأصدق والأقرب إلى الفهم والأسهل في التأثير الاستيعاب ومن أشهرها:

أ- CNN الأمريكية

ب- FOX الأمريكية

ج- BBC البريطانية

نفوذ الإعلام الدولي

-استطاع الإعلام الدولي أن يكفل محيطاً ثقافياً واسعاً ونظرة أشمل إلى العالم وعمقاً في الاتصال الإنساني وبذلك استقطب الملايين عبر رسائله المبسطة في عالم مليء بالتعقيدات.

-استطاع الإعلام الدولي أن يعيد تشكيل العالم في صورة محسوسة بعد أن سيطرت وسائله على الزمان والمكان وصار المشاهد يجد نفسه في أي نقطة في العالم. وهكذا استطاع الإعلام الدولي عبر وسائله بناء علاقة جديدة مع العالم والزمن ليكتشف الإنسان أن العالم المترامي الأطراف يمكن أن يختصر فيه المسافات والفروق الزمنية ليصير كرة معلوماتية بعد أن كان في مرحلة سابقة قرية إلكترونية صغيرة.

-استطاع الإعلام الدولي أن يوفر لوكالات الإعلان الدولية المناخ الملائم لنشر قيم المجتمع الاستهلاكي التي تعرض لثقافة جديدة على شعوب تحاول أن تحتفظ بذاتيتها وخصوصيتها الثقافية.

-استطاع الإعلام الدولي بقدراته التكنولوجية الهائلة أن يضعف من نظم الإعلام الوطنية ويزيد من تبعيتها له لتنقل منه ما يجود به عليه من صور ومعلومات وإعلانات.

-استطاع الإعلام الدولي أن يحيل العلاقات الدولية إلى بحر من الأمواج المتلاطمة فأحدث تأثيرات من الصعب تقييمها في الوقت الحاضر، فالواقع يؤكد أن عمليات التوظيف والتعتيم والتضليل والتحريف والتشهير لخدمة أغراض قوى عظمى أصبحت مسائل واضحة للعيان وأثرت بدورها في العلاقات بين الدول.

-استطاع الإعلام الدولي إن يدفع بالإنسان خطوات واسعة في طريق السلوك الإستهلاكي ذلك أن الاستخدام الواسع الإعلان الدولي عبر وسائله فى مجال التسويق السلعي والخدمات أدى إلى خلق طلب واسع على هذه السلع حتى في بلاد لا يسمح الدخل فيها بتبني أنماط الثقافة الاستهلاكية والنتيجة الطبيعية انخفاض معدلات الادخار في مثل هذه الدول وبالتالي امتصاص جزء كبير من فضائلها الاقتصادية على الرغم الحاجة الماسة إليها.

الإعلام الدولي وعولمة الرسالة الإعلامية

كثيراً ما نسمع اليوم عن ظاهرة «العولمة» ونتائجها وآثارها في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ولا يمكننا أن نغض النظر عما يجري تحت مظلة هذه الظاهرة العالمية حتى وإن كنا ممن يخالفون أو ممن لا يؤمنون بالعولمة كظاهرة أخذت تضع بصماتها حتى على ما يمارسه الأفراد يومياَ ناهيك عن المجتمعات التي انجرّت وراء هذه الظاهرة العالمية.

أما عن الإعلام، فما هي العلاقة بين العولمة والإعلام ؟ هل أن الإعلام الدولي تأثر بالعولمة؟ أم أن العولمة هو انعكاس لظاهرة الإعلام الدولي العالمي الذي حمل الرسالة السياسية والاقتصادية والثقافية عبر وسائلها لتقنية؟

الحقيقة هي أن كلا الظاهرتين متلازمتان لا يمكن أن ينفكّ أحدهما عن الآخر على الأقل في عالمنا المعاصر الذي طوى شوطاً من الزمن توسعت فيه دائرة العولمة من ناحية وكثرت وتشعّبت وسائل الإعلام الدولي فيه من ناحية أخرى.

وقد أثّرت العولمة وبحد كبير على الأنشطة الإعلامية في عالمنا المعاصر ولا تخلو اليوم أية ظاهرة من ظواهر الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية إلا ولعبت فيها وسائل الإعلام دوراً يكاد أن يكون الأهم حتى بالنسبة لما تحتويه هذه الظواهر من معنا في المجتمعات المختلفة.

يعتقد الكثير من الباحثين بأن عولمة الأنشطة الإعلامية تمثل أهم تطور إعلامي في العقدين الأخيرين من القرن الماضي، وأن هذا التطور سوف يحدد مسار هذه الأنشطة طوال سنوات القرن الحالي، فضلاً عما يمثله ذلك من أهمية وتأثير في أنظمة الإعلام الوطنية في دول العالم ولكن هناك أيضاً ملاحظات مهمة في هذا المجال لا بد أن تؤخذ بعين الاعتبار وهي:

1- أن عولمة النشاط الإعلامي لم تتحقق بعد بالصيغة التي ربما تكون قد استقرت لدى الكثيرين.

2- إن ما تحقق عينياً هو عولمة الرسالة الإعلامية بفضل سقوط الحواجز وهي ظاهرة «تقنية» أكثر من كونها ظاهرة سياسية أو ثقافية على الرغم من تأثيراتها السياسية والثقافية.

3- إن درجات استجابة الأنظمة الإعلامية الوطنية للتغييرات التي تفرضها عولمة صناعة الإعلام متفاوتة إلى حدود بعيدة، الأمر الذي ينفي بشدة حقيقة أن تكون العولمة سمة أساسية لأنشطة وسائل الإعلام الدولي عبر مناطق العالم المختلفة في الوقت الراهن.

4- إن عولمة النشاط الإعلامي، حيث توجد الآن ليست ظاهرة حديثة تنتمي للعقدين الأخيرين من القرن الماضي، ولكنها تعبير عن تطور تاريخي تمتدّ جذوره إلى القرن التاسع عشر، وإن كانت خطاها قد تسارعت في الربع الأخير من القرن العشرين.

وقد كشفت الممارسات المختلفة في سنوات الثمانينيات والتسعينيات من القرن العشرين عن دورين أساسيين قامت بهما وسائل الإعلام الدولي في المنظومة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية العالمية.

أ- الدور الاقتصادي حيث تلعب فيه وسائل الإعلام دوراً مهماً ، فقد أصبحت العولمة الإعلامية تمثل قيمة اقتصادية هائلة ومتنامية وبخاصة في ظل اقتصاد المعلومات الذي أصبح السمة الأساسية للاقتصاد العالمي، حيث بلغت استثمارات صناعة المعلومات تريليوني دولار عام 1995، وفي نهاية القرن (عام 2000) بلغت 3 تريليونات دولار سنوياً بعد إن كانت هذه الاستثمارات لا تتجاوز 350 مليار دولار عام 1980.

ب-الدور الإيديولوجي الذي يوفر بيئة معلوماتية وإيديولوجية لدعم الأسس السياسية والاقتصادية والمعنوية لتسويق السلع والخدمات وتطوير نظام اجتماعي قائم على تحقيق الربح عبر الثقافات الوطنية المختلفة،

وبصورة عامة فإن دراسات العولمة في العلوم الاجتماعية تتسم بالتركيز على ظاهرتين أساسيتين، تحتل وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون فيهما مكانة متميزة:

- الوسائل التي يسّرت بها الشركات متعددة الجنسيات عولمة رأس المال والإنتاج.
- الثقافة العالمية الناتجة عن ظهور نمط من الشركات متعددة الجنسيات يمتلك ويهيمن على وسائل الإعلام مما سبب ظهور نمط من الثقافات والإيديولوجيات ذات التوجه الاستهلاكي.

الخلاصة

- لم يعد نشاط الإعلام الدولي ظاهرة فكرية فقط، بل هو أيضاً نشاط اقتصادي يستوجب اعتمادات مالية وأيدي عاملة، ويحتاج إلى مواد أولية ، ولذا فإنه يتمتع بنفس الخصائص التي تتمتع بها الأنشطة الاقتصادية الأخرى في الدول الليبرالية.
- لا توجد موضوعية في ميدان الإعلام الدولي ، فخلف كل خبر تختبئ إرادة سياسية وحتى الآن فإن غالبية شعوب العالم الثالث هي ضحية إرادة سياسية غايتها الهيمنة.
- إن الإعلام الدولي هو القوة الأكثر تأثيراً في مسار حياة الشعوب واتجاهاتها وقيمها، ويعمل بنفس قوة السلاح، يحدث بأسلحته المختلفة الكثير من الآثار والنتائج الاجتماعية وهكذا أصبح زمننا زمن قوة تأثير الإعلام في الرأي العام المجتمعي و تغيير اتجاهاته.
- إن سياسات ومآرب الإعلام الدولي في المجال الثقافي استهدف الهويات القومية ومقوماتها الرئيسة كاللغة والدين والسمات التاريخية وأنماط العيش والسلوك والعادات والتقاليد ومعطيات الاختلاف والتمايز بين المجتمعات.
- من أهم وسائل الإعلام الدولي و أدواته:
  - وكالات الأنباء
  - الصحف والمجلات الدولية
  - الإذاعات الدولية
  - القنوات الفضائية

تمارين

الإعلام الدولي نشاط اقتصادي يتمتع بنفس الخصائص التي تتمتع بها الأنشطة الاقتصادية الأخرى في الدول الليبرالية:

- برأيك ما هو جوهر البعد الاقتصادي للإعلام الدولي؟
- ما هي أهم وسائل الإعلام الدولي؟
- هل تعتقد أن هناك موضوعية في ميدان الإعلام الدولي؟
- ما هي برأيك أهم وظائف الإعلام الدولي؟

الوحدة التعليمية الثالثة

الإذاعات الموجهة

الأهداف التعليمية

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1- يقدم مفهوماً للإذاعة الدولية
2- يتعرف على أهداف الإذاعة الدولية
3- يقدم مفهوماً للإذاعات الدولية الموجهة
4- يميز بين أنواع الإذاعات الموجهة
5- يتعلم دوافع الاستماع إلى الإذاعات الموجهة
6- يطلع على أهم الإذاعات الموجهة باللغة العربية
7- يتعرف على أسباب توجيه إذاعات ناطقة بالعربية لمخاطبة الشعوب العربية
8- يميز خصائص الإذاعات الموجهة باللغة العربية
9- يتعرف على أوجه قصور الإذاعات الموجهة باللغة العربية للدول العربية

مقدمة

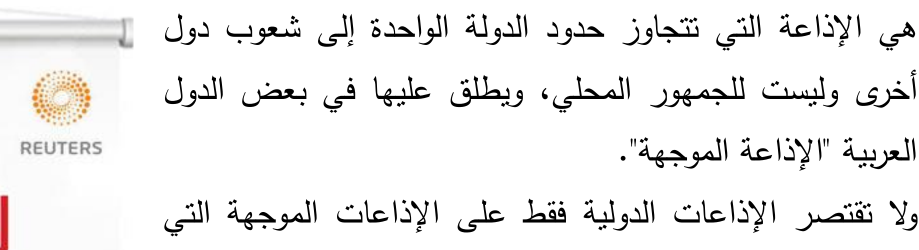
تمكن الراديو من اختراق الحدود بين الدول واختزل المسافات بين القارات، وأصبح العالم كما يقول "مارشال ماكلوهان" قرية عالمية، وقد بدأت التجارب الأولى لنقل الصوت عبر الأثير عام 1890، وظل الصوت في الإطار المحلي حتى تمكن هواة الراديو من اكتشاف خصائص الموجات القصيرة، وأمكن الإرسال من أمريكا وإلى أوروبا على تردد مائتي متر عام 1921، وفي عام 1923 أمكن الإرسال باستخدام تردد مائة متر، وتم استخدام الراديو للمرة الأولى لأغراض سياسية حينما عينت جريدة " لندن تايمز" مراسلها الحربي "لدي فورست" عام 1904- 1905.

وتم استخدام الراديو لأغراض عسكرية للمرة الأولى عام 1905 عندما استخدمت روسيا الراديو في الاتصال البحري، كما تم استخدامه في الحرب العالمية في التجسس والعمليات الاستطلاعية، كما فعل الحلفاء عندما أسقطوا أجهزة "ماركوني" على الأراضي الألمانية المحتلة، واستخدم الألمان الراديو لفك الحصار وقطع الكابلات التي تربط ألمانيا بالعالم الخارجي، واضطرت ألمانيا حينئذ لاستخدام (كود موريس) لعملائها في العالم الخارجي، كما قامت أمريكا بنقل مقترحات الرئيس الأمريكي "ولسن" الخاصة بالسلام إلى ألمانيا باللاسلكي، وظل استخدام الراديو وسيلةً للنقل وتطور تدريجياً ليصبح وسيلةً للدعاية وهو ما أدركه الروس الذين استخدموا الراديو للوصول إلى الجماهير في الداخل والخارج حين أذاعت السفينة الروسية "أورورا Aurora" رسائل من الزعيم الشيوعي "لينين" إلى المواطنين في روسيا وإلى الخارج.

وقد تطور الاستخدام الدولي للإذاعة مع إنشاء أول إذاعة موجهة من موسكو إلى الخارج باللغة الانجليزية عام 1917 ثم بلغات مختلفة بلغت خمسين لغة، ولحقت بها ألمانيا التي وجهت إذاعاتها إلى أوروبا وأمريكا الشمالية باللغة الألمانية والإنجليزية ابتداءً من عام 1933، كما أنشأت إيطاليا إذاعة "باري Bari" باللغة العربية إلى الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وهو ما دفع بريطانيا إلى إنشاء إذاعتها الموجهة باللغة العربية في 1938، وهي أول إذاعة موجهة بلغة غير إنجليزية.

وقد ساهمت الحرب العالمية الثانية بدور كبير في استخدام الراديو على النطاق الدولي، وكانت الدول التي تستخدم الراديو الموجهة للدول الأخرى قبل الحرب العالمية الثانية 25 دولة وصلت إلى 55 دولة عند نهاية الحرب ومن تلك الدول ألبانيا واستراليا وبلجيكا وبلغاريا والصين والدانمارك وفنلندا وهولنده والنرويج وغيرها.

تعريف الإذاعة الدولية



هي الإذاعة التي تتجاوز حدود الدولة الواحدة إلى شعوب دول أخرى وليست للجمهور المحلي، ويطلق عليها في بعض الدول العربية "الإذاعة الموجهة".

ولا تقتصر الإذاعات الدولية فقط على الإذاعات الموجهة التي تبثها الدولة إلى شعوب غيرها من الدول، بل يمتد مفهومها ليشمل أنماطاً أخرى من البث الإذاعي منها:

- تبادل البرامج الإذاعية بين دولتين أو أكثر.
- إعادة بث البرامج على موجات الدولة المستقبلة.
- إذاعات (قراصنة الأثير) Pirate Stations وهي إذاعات غير مصرّح بها وتبث من خارج حدود الدولة المستهدفة.
- الإذاعات الموجهة من الدولة إلى قواتها المسلحة خارج الحدود.
- إذاعات الأمم المتحدة بأكثر من 28 لغة لجميع أنحاء العالم.
- الإذاعات الدينية التابعة لبعض الدول أو الهيئات والمنظمات والجمعيات الأهلية وتبثّ إلى مناطق مختلفة من العالم وهي تخضع بشكل مباشر إلى الدولة التي تبثها باعتبارها أداة من أدوات السياسة الخارجية للدولة.
- الإذاعات التجارية التي تعتمد في تمويلها على الإعلانات مثل إذاعة موناكو "مونتي كارلو".

أهداف الإذاعة الدولية

نشرت هيئة اليونسكو تقريراً عن الإعلام الدولي جاء فيه:

" يبدو أن هناك اتفاقاً عاماً بين الدول على أن أهداف الإذاعات الدولية هي تقديم أفضل صورة من صور الثقافة القومية، والأخبار القومية للدولة المصدرة للإذاعة في المسائل الدولية الهامة وتعزيز التفاهم الدولي"، ومن أهم أهداف الإذاعات الدولية:

1- التعريف بحضارة وثقافة ومبادئ الدولة المالكة للإذاعة
2- عرض الأنباء العالمية بموضوعية بعيداً عن التحيز
3- شرح وتفسير وجهة نظر الدولة التي تقوم على الإذاعة حول المشكلات والقضايا التي تهم الرأي العام العالمي
4- تعميق التفاهم الدولي وإبراز الأهداف والمصالح المشتركة

5- تنشيط الوعي القومي والتحرري لدى بعض الدول القومية

6- تعزيز النفوذ السياسي والتجاري والمكانة الدولية، وهي سلاح فعال في الدعاية السياسية والأيديولوجية.

الإذاعات الدولية الموجهة

الإذاعات الموجهة هي "الإذاعات التي توجه من دولة إلى أخرى، وتلك الإذاعات التي يمكن الاستماع إليها في نطاق جغرافي معقول وإن كانت موجهة إلى دولة أو منطقة محدودة، وقد توجه هذه الإذاعات من قبل الحكومة بشكل رسمي، أو من خلال المحطات السرية أي بشكل غير رسمي"، كما يقصد بالإذاعات الموجهة تلك "الإذاعات التي ترسل الصوت والموسيقى عبر مساحات واسعة وتستقبلها جماعات من الناس خارج حدود الدولة المرسلة وبلغات مختلفة".



أنواع الإذاعات الموجهة

1- الإذاعات الموجهة بصيغة رسمية: هي كل الإذاعات معلومة المصدر والجهة المشرفة عليها هي دولة أو مؤسسة أو هيئة، وتجدر الإشارة إلى وجود نوعين منها:

أ- الإذاعات الناطقة باسم الدولة، تعمل على تقديم سياسة الدولة وتحقيق أهدافها وتتضمن برامجها أشكالاً معدة للاستهلاك الخارجي، مثل: راديو سوا- راديو لكسمبورج ،الإذاعات الموجهة بتونس والمغرب ومصر.

ب-الإذاعات الرسمية التابعة للهيئات والمنظمات الدولية والإقليمية وتشرف عليها الهيئات والمنظمات سواء كانت دينية أو سياسية، مثل راديو الأمم المتحدة- ذاعات دينية ناطقة بعدة لغات، والهدف منها تغطية أنشطة الهيئات والمنظمات ونوعية الجمهور بأمور دينية أو سياسية.

2- الإذاعات السرية هي الإذاعات مجهولة المصدر وتوجه بصفة غير رسمية وكونها غير شرعية فهي تعمل على ترددات إذاعية غير مصرح للعمل عليها ويصعب السيطرة عليها والحكم عليها، وترتبط بحالات الأزمات والحروب وعادة ما تشرف عليها الأجهزة الأمنية لإسقاط نظام حكم ما، مثلاً في أعقاب ثورة يوليو (1952) بمصر حيث تعرضت لتسع محطات سرية تهاجم الثورة، وقامت الثورة بتوجيه إذاعات سرية لمهاجمة تلك الدول العربية وغيرها التي تتعاون مع المستعمر وتسهل له عملية بث هذه الإذاعات.

3- إذاعات القرصنة: هي تشترك مع الإذاعات السرية ومجهولة المصدر والجهة، وتعمل على تحقيق أهداف تجارية للجهة المشرفة عليها، مثل: (راديو كارولينا-راديو لازر)، وتعمل بصفة غير رسمية وتبث برامجها باللغة الإنجليزية إلى الدول الأوربية.

دوافع الاستماع إلى الإذاعات الموجهة

1- البحث عن المعلومات الجديدة التي لا توفرها الإذاعات المحلية، والأساليب الجاذبة التي تستخدمها الإذاعات الموجهة مقابل ضعف أساليب الإذاعات المحلية وهشاشة برامجها.
2- الرغبة في الاستماع إلى وجهات نظر متعددة لا توفرها الإذاعات المحلية التي يغلب على برامجها وجهة النظر المرتبطة بالسلطة المحلية.
3- جاذبية الكوادر العاملة في الإذاعات الموجهة من خلال التنوع في الجنس والجنسية والتخصص والتجديد الذي يجعل المستمع يحاول التعرف على الكوادر الإذاعية.
4- تنوع البرامج والقضايا التي تعالجها وأساليب تقديمها وقوة البث الذي يصل إلى مناطق ومساحات واسعة ويستقبل الجمهور هذا البث بسهولة ويسر.
5- سلامة اللغة العربية الفصحى وسلامة الأداء وجمال الصوت والتشويق والإثارة.

الاهتمام الدولي بالإذاعات الموجهة

اتجهت العالمية للدول النامية في إطار ثلاث محاور مختلفة "السياسية والاقتصادية والثقافية"، وبالذات بعد هزيمة الهيمنة الأمريكية في أعقاب أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001.
تعمل الولايات المتحدة الأمريكية على إنشاء وسائل الإعلام الموجهة للجمهور وكذلك تغيير أفكار وآراء المواطنين في تلك المنطقة، وهذا هو بداية الغزو الثقافي أو الحرب الإعلامية للقوى الغربية برئاسة الولايات المتحدة الأمريكية ضد الدول النامية.

بدأت المحاولات الأمريكية لمخاطبة الجمهور في العالم الثالث بهدف الغزو الثقافي عن طريق برنامج وزارة الخارجية الأمريكية بدعم ومساندة وموافقة الحكومة والكونغرس الأمريكي لإنشاء إذاعة وقناة موجهة للمنطقة باللغة العربية ذات خدمة إعلامية "إخبارية وترفيه وتسلية"، ولذلك تأسست في سنة 2003 قناة تلفزيونية متخصصة إخبارية "قناة الحرة" وإذاعة رقمية متخصصة إخبارية "راديو سوا" وتبثان خدماتهما على مدار (24) ساعة حتى الآن، ونجحت في جذب الجمهور العربي والشباب بالأخص عن طريق بث الموسيقى والأغاني الأجنبية والعربية.

الإذاعات الموجهة باللغة العربية

1- إذاعات موجهة من أوروبا إلى العرب: كان الأوروبيون أول من بثوا برامج للمستمعين العرب وفي وقت مبكر نسبياً من تاريخ الإذاعات الموجهة وذلك لأهمية المنطقة العربية سياسياً واستراتيجياً واقتصادياً.

- كانت إيطاليا المبادرة لإنشاء إذاعة "باري" عام 1932 لتكون بذلك بداية لحملة إيطاليا على الحبشة، وهو ما جعل إيطاليا مقبولة لدى العرب من خلال إذاعتها للعرب وبخاصة شمال إفريقيا.
- جاءت بريطانيا الثانية بعد إيطاليا في إنشاء إذاعة باللغة العربية في 1938 إلا أن الاتفاق تلاشى وازدادت الحرب الدعائية.
- بدأت الإذاعات الألمانية عام 1938 وكانت إذاعتها باللغة العربية في ديسمبر عام 1938 وهو ما أشعل الصراع عبر الأثير، وقد نجح الألمان في استقطاب الأدباء والشعراء والفنانين والموسيقيين العرب.
- أنشأت فرنسا إذاعة بالعربية عام 1939 موجهة إلى شمال إفريقيا.
- جاءت الخدمة الإذاعية الروسية (الاتحاد السوفيتي) عام 1943، ثم الولايات المتحدة عام 1948، وأصبحت خدمةً منتظمة عام 1951، وتوالت الإذاعات الناطقة باللغة العربية لتشغل المرتبة الثالثة بين لغات العالم بعد الإنجليزية والفرنسية.

2- إذاعات موجهة باللغة العربية من آسيا وهذه الدول هي: الهند، باكستان، اليابان، كوريا الشمالية، الصين، بنغلادش، أندونيسيا، كوريا الجنوبية، تايوان، الاتحاد السوفيتي.

3- إذاعات موجهة بالعربية من الاتحاد السوفيتي وأوروبا الشرقية. هناك ثماني دول من أوروبا الشرقية تقدم إذاعات باللغة العربية عدا المجر وفي مقدمة هذه الدول الاتحاد السوفيتي والمنظومة الاشتراكية.

4- إذاعات موجهة بالعربية من أوروبا الغربية وعددها ثماني دول مثل بريطانيا وفرنسا وإيطاليا وهولندا وألمانيا واسبانيا واليونان وسويسرا.

5- إذاعات موجهة بالعربية من الأمريكتين وهي أربعة: الولايات المتحدة وكوبا وتشيلي وفنزويلا وكندا.

6- إذاعات موجهة بالعربية من إفريقيا وجاءت بعد الإذاعة المصرية الموجهة إلى إفريقيا لدعم حركات التحرر، فكانت الإذاعات الإفريقية لنفس الغرض مثل: غانا 1961، نيجيريا 1964

7- إذاعات موجهة بالعربية لأهداف دينية ومن أشهرها راديو الفاتيكان، وحول العالم TWR (مونتي كارلو) وإذاعة صوت الإنجيل والمحطة الأمريكية WYER.

أسباب توجيه إذاعات ناطقة بالعربية لمخاطبة الشعوب العربية

1- رغبة الإذاعات الدولية الموجهة بإضافة اللغة العربية إلى قائمة اللغات التي تستخدم في البث خارج الحدود نظراً لكثرة الناطقين باللغة العربية.

2- الأهمية الإستراتيجية للمنطقة العربية بالنسبة لمصالح الدول الكبرى دفعهم إلى مخاطبة شعوب المنطقة لاستمالة عقولهم خاصة في فترة الحرب الباردة.

3- وجود علامة مميزة بين الدول المستعمرة ومستعمراتها السابقة في المنطقة العربية مما أدى إلى إمكانية بث إذاعات موجهة للحفاظ على المصالح.

4- الصراع العربي الصهيوني الذي جعل المنطقة العربية ساحة لعدد من الصراعات والأزمات السياسية التي أدت إلى المزيد من الاهتمام ببث إذاعات موجهة باللغة العربية لمخاطبة شعوب المنطقة وزيادة عدد ساعات إرسالها.

5- أهمية المنطقة العربية كسوق رائجة لمنتجات الدول الصناعية الكبرى مما دفع بهذه الدول الصناعية إلى الاهتمام ببث إذاعات موجهة لأغراض تجارية.

6- التواجد المسيحي في المنطقة العربية وما يمثله من ثقل كان سبباً في توجيه عدة إذاعات باللغة العربية للتبشير بالديانة المسيحية.

7- رغبة عدد من الدول الإسلامية في مخاطبة شعوب المنطقة العربية لتوثيق الصلة بينهم.

أهداف الإذاعات الموجهة باللغة العربية

1- سياسية: مثل "راديو سوا" الأمريكية و(BBC) البريطانية وإذاعة إسرائيل الموجهة باللغة العربية وإذاعة إيران أيضاً وهي تبث على مدار (24) ساعة، وباقي الدول تبث ساعات قليلة باللغة العربية، واستخدام هذه الإذاعات لأغراض سياسية خاصةً (BBC) في (انتفاضة الأقصى -11 سبتمبر- الحرب على العراق وأفغانستان) وإنشاء المراسلين في معظم أنحاء العالم.

2- تجارية: هي في المرتبة الثانية من حيث عدد ساعات الإرسال، فقد بدأت (إذاعة مونت كارلو) إرسالها كإذاعة موجهة باللغة العربية في عام (1971)، بث برامجها باللغة العربية بالطابع الخفيف وانتشار المراسلين في أنحاء العالم والتغطية الفورية والسريعة للأحداث والإعلانات التجارية، لأن المنطقة العربية قادرة وسوقاً رائجة للعديد من منتجات الدول الغربية وخاصة المنتجات الاستهلاكية.

3- دينية: تبث (6٪) من عدد ساعات الإرسال الموجهة باللغة العربية، وتقوم عدة منظمات مسيحية بالأشراف على توجيه عدد من الإذاعات الموجهة باللغة العربية لأغراض التبشير والتعبير ومن أهم تلك الإذاعات (راديو الفاتيكان - إذاعة حول العالم - إذاعة ELWA- إذاعة صوت الإنجيل)، وقيام إذاعات إسلامية عربية مثل: (إذاعة القرآن الكريم) في مصر والسعودية.

خصائص الإذاعات الموجهة باللغة العربية

1- نشأت هذه الإذاعات بفكرة استعمارية وعلى أيدي الدول الكبرى الاستعمارية في الوقت الماضي لاستقطاب الشعوب العربية.

2- كون الشعوب العربية هدفاً لها إلا أن هدفها الرئيسي يرتكز في إثارة الصعوبات والقلاقل في مناطق نفوذ الدول الكبرى.

3- ارتبطت الجماهير العربية بهذه الإذاعات إرتباطاً وثيقاً نتيجة لظهور الراديو في الوقت المبكر في المنطقة العربية.

4- لم تثبت صدارتها على الساحة سوى عدد قليل من هذه الإذاعات (لندن-سوا-حول العالم- برلين).

أمثلة عن الإذاعات الموجهة باللغة العربية

1- إذاعة (BBC) العربية: يعتبر القسم العربي أكبر قسم في إذاعة (BBC)، وإنشاء القسم العربي يرجع تاريخه إلى إقدام محطة (باري) الإيطالية الموجهة باللغة العربية إلى مواجهة بريطانيا، وباتت تقدم برامجها باللغة العربية إلى المنطقة العربية في (1938) بصوت المذيع المصري

(أحمد كمال سرور)، واستخدام موجتين، المتوسطة والقصيرة، واستخدام الإمكانيات الفنية للإذاعة في كل من (القاهرة –فلسطين) لتقوية الإرسال ووجود بعض محطات التقوية في (قبرص و(ماريا)، وحيث عمل القسم العربي على البث (24) ساعة يومياً بعد أحداث (11 سبتمبر) والحرب الأمريكية ضد أفغانستان والعراق، وإكتسبت إذاعة لندن العربية ثقة المستمع العربي كإذاعة مستقلة لا تقول إلا الحقيقة، ولديها عدة مكاتب رئيسية في المنطقة العربية مثل: (مكتب القاهرة) تبث عدد من نشراتها الإخبارية في العالم هذا الصباح في تمام الساعة السادسة بتوقيت جرنيتش لمدة خمس ساعات كل يوم، وتصدر مجلة (المستمع العربي) من قبل القسم العربي بالإذاعة وتعمل على تعريف المستمعين بالبرامج ومواعيدها منذ عام (1938) لغاية عام (1963)، وصدرت مجلة (هنا لندن) بدلاً منها وتوزع مجاناً وتعمل على إبراز قائمة بالبرامج التي ستذاع على مدار شهر وبعض المقالات المختلفة في أوجه النشاط والحياة.

2- إذاعة لندن: تقدم البرامج بناءاً على دراسات وبحوث حول المستمعين في المنطقة العربية إلى جانب تحليلها لرسائل المستمعين التي تبرز من خلالها آرائهم المختلفة فيما تقدمه من برامج إذاعية، وتقديم برامج (الجولات الإخبارية–العالم هذا الصباح–الذي يستمر ساعات طويلة–والعالم هذا المساء–يستمر خلال ساعة–النشرات الإخبارية على رأس كل ساعة–البرامج الإخبارية–البرامج الموسيقية والغنائية–برامج المنوعات–برامج حوارية مع المستمع–برامج علمية–برامج تعليم اللغة العربية–المسلسلات والمسرحيات الأدبية– البرامج الرياضية)، وتعمل على إتباع أسلوب التنوع في استضافة المتحدثين وعرض الاتجاهات المختلفة سواء يمينية أو يسارية، وتعتمد في إختيار مذيعيها ومقدميها على كوادر إعلامية تتسم بالحرفية.

3- صوت ألمانيا العربية: تبث على موجة قصيرة، وبدأت خدمة الإذاعة في (1929)، وأهتم وزير الدعاية الألماني (غوبلز) بالإذاعات الموجهة وبالذات باللغة العربية وكوّن القسم العربي في عام (1959) أنشىء من قبل (غوليش)، وكانت مدة البث قصيرة ، عشرين دقيقة فقط لذلك اقتصرت على تقديم الأخبار والتعليقات على الصحف، والآن بدأت بتقديم فترتين في الصباح والمساء بخدمات إذاعية باللغة العربية في مجال السياسة والثقافة والعلوم والتكنولوجيا وصورة ألمانيا في الماضي والحاضر.

4- راديو مونت كارلو العربي: بدأت هذه المحطة الإذاعية كخدمة موجهة عام (1971) بناءاً على طلب من الحكومة الفرنسية للتأكيد على أهمية الصداقة بينها وبين العالم العربي، وتعتبر

الحكومة هي المالك الوحيد لهذه الإذاعة الموجهة في إطار الإذاعات التجارية نظراً لاعتمادها على الإعلانات كهدف أساس لها، وقد إزداد اهتمامها بعدد ساعات الإرسال خاصة بعد حرب (1973) والأحداث الأخيرة في المنطقة، وبرامجهم (الإعلانات–الأخبار–الترفيهية).

5- صوت أمريكا (راديو سوا): تقدم خدماتها الإخبارية الموجهة باللغة العربية منذ عام (1951)، وفي تطور العلاقات العربية الأمريكية ازداد عدد ساعات الإرسال، وتوجه برامجها باللغة العربية من جزيرة (رودوس) مباشرة إلى المنطقة العربية، وفي عام (1977) تم نقل الخدمة العربية إلى الاستوديوهات الرئيسية في واشنطن، وتقدم برامجها في فترتين (صباحية ومسائية) وتضمن الأخبار السياسية والثقافية والفنية والأدبية، وفي أعقاب أحداث (11/سبتمبر/2001) اتجهت الولايات المتحدة الأمريكية إلى دراسة المنطقة بشكل جدي ودفعها إلى بث (راديو سوا) الذي يعتمد على بث الأغاني الحديثة العربية والأجنبية وتقديم الأخبار كل نصف الساعة، وتعتمد على مذيعين يتسمون بالحرفية والتغطية الجيدة للأحداث.

أوجه قصور الإذاعات الموجهة باللغة العربية للدول العربية

1- تعتبر هذه الإذاعات حكومية مقيدة وغير جاذبة وتوجد نظرة شك في مصداقيتها.
2- قليلة الإمكانيات الفنية والبشرية وحضورها هو مجرد تواجد فقط على ساحة البث الإذاعي الموجه وضعف تقنية المستخدم وضعف محطات التقوية.
3- لا تعتمد على البحوث والدراسات التعليمية التي تحدد للمسؤولين مكانة إذاعتهم في ظل المنافسة أو مدى نجاح الإذاعة في الوصول إلى هدفها والوقوف على أذواق الجماهير المختلفة.
4- اهتمت بمخاطبة بعض المناطق في العالم دون ترتيب يتفق ومصالح الدول العربية، وتقدم البرامج باللغة الإنجليزية والفرنسية والعبرية والعربية خاصة.
5- لم تقم هذه الإذاعات على أساس التخطيط واللغة المستخدمة وعدد ساعات البث الموجه وتحديد المناطق المستهدفة، وعدم وجود تنسيق بين هذه الإذاعات يقلل من أهمية تواجدها على الساحة الدولية.

راديو سوا كنموذج للإذاعات الموجهة

بعد أحداث 2001/9/11 في نيويورك وواشنطن، كان الكثير من السياسيين والدبلوماسيين والمثقفين في الولايات المتحدة الأمريكية يطالبون باهتمام أكثر لوسائل الإعلام (السمعية والبصرية والمقروءة والالكترونية)، والقصد في هذا النمط الجديد هو الإساءة لصورة العرب والإسلام على الساحة العالمية،

وتقرر سياسياً وعسكرياً ودبلوماسياً للحرب ضد الإرهاب، وثقافياً تعمل لمواجهة العرب بالحرب الإعلامية من أجل الغزو الفكري لدى الشباب وإيجاد المتعاطفين مع الثقافة "الأنجلو أمريكية".

وتساعد الجهات والطوائف المعارضة في إطار أنظمة الحكم في المنطقة العربية لتحقيق حقوقهم السياسية والثقافية والعلمية ووجوب الحفاظ على الهيمنة الأمريكية في المنطقة.

في هذا الإطار قامت أمريكا بإنشاء إذاعة موجهة باللغة العربية لتغطية أهم الأحداث العالمية والعربية في المجال السياسي وإذاعة الأغاني والموسيقى الأجنبية والعربية، وقناة فضائية متخصصة في نشر الأخبار باللغة العربية موجهة لمنطقة الشرق الأوسط.

عندما قرر مندوب اللوبي الصهيوني في مجلس أمناء الإذاعات الدولية الأمريكية البليونير اليهودي الأمريكي"نورمان باتيز" إغلاق القسم العربي بإذاعة صوت أمريكا بحجة أنه لا يصل ببرامجه إلا لنسبة (2%) فقط من المستمعين العرب، تخلص من معظم الكفاءات الإذاعية والتليفزيونية وكانت غالبيتهم من المذيعين والمذيعات المصريين ونصّب على رأس الإذاعة البديلة (راديو سوا) الشابين اللبنانيين المتبرعين بخدمة أهداف إسرائيل واليمين المحافظ المتطرف في الولايات المتحدة ولذلك لم يكن غريباً أن يمتد التشكيل الجديد لإدارة تلك الإذاعة ليشمل مديراً يهودياً للبرامج والموسيقى الذي أكد في أحد الاجتماعات أنه لو نجح راديو سوا في استمالة عشرة من الشباب العرب كل يوم بغسل أدمغتهم من خلال مزيج من الموسيقى الشبابية العربية والموسيقي الشعبية الغربية ودس السم في العسل من خلال نشرات أخبار سريعة تتسم بالانحياز "لإسرائيل" وتبرير كل المواقف الأمريكية المساندة لها، فستكون إذاعة سوا قد وصلت إلى قلوب وعقول نسبة كبيرة من الشباب العربي على مدى عدة أعوام، وسرعان ما أطل من "إسرائيل" بسمومه على الهواء مراسل لراديو سوا يعمل مع الموساد الإسرائيلي اسمه "يوني بن مناحم" ومن خلال تعيين عشرات من اللبنانيين المسيحيين ودس حوارات مصطنعة تروّج للأفكار الإباحية تحت عنوان "الدردشة" مع مستمعي سوا، واختراع أسئلة يتم من خلال الإجابة عليها تبرير سياسات الكيان الإسرائيلي والسياسات الأمريكية مهما كانت مستفزة وعدائية وعدوانية تحت عنوان "سؤال اليوم" والتحريض ضد النظم العربية للتمهيد لإعادة رسم خريطة الشرق الأوسط من خلال برنامج يسمى "المنطقة الحرة" ومقابلات تعكس وجهة نظر أمريكا والكيان الصهيوني، وقد تصور القائمون على راديو سوا أنهم وصلوا إلى عقول وقلوب الشباب العربي.

ومن المعروف أن يد كبار رأس المال اليهودي موجودة في الشركات أو الهيئات الخاصة للمؤسسة الإعلامية الموجهة، بمعنى برنامج مدروس سياسياً ومدعوم اقتصادياً ولتحقيق أهداف الحرب الإعلامية ضد المواطن العربي، وهكذا راح مهندس الغزو الإعلامي الأمريكي البليونير اليهودي "نورمان باتيز"

الذي اشترى مكانه في الإشراف علي الإذاعات الأمريكية الدولية بتبرع قدره (318) ألف دولار لحملة الرئيس كلينتون الانتخابية وبتبرعات سخية للسيناتور "جوزيف بايدن" الذي كان يرأس لجنة العلاقات الخارجية بمجلس الشيوخ وتم تغريمه (75) ألف دولار لانتهاكه قوانين تمويل الانتخابات الأمريكية وراح "باتيز" يكيل الانتقادات للإعلام العربي ويتهمه بالتحريض على معاداة أمريكا ومعاداة السامية وفي نفس الوقت يشيد يومياً بانجازات راديو سوا وكيف أنها أصبحت الإذاعة الأولى التي يستمع إليها الشباب في معظم الدول العربية ، ومع أن مصر كانت من الدول القليلة التي لم تستجب للضغوط الأمريكية بمنح راديو سوا محطة "FM" لتبث سمومها من خلالها فإن "باتيز" كان يصر من خلال ما يصفه ببحوث الرأي العام التي تجريها شركات يدفع لها على أن نسبة عالية من الشباب المصري يقبل على الاستماع لراديو سوا وتعتبرها مصدراً للأخبار الموثوق بها ولكن لجنة كلفها الكونجرس الأمريكي بتقييم فاعلية جهود الدبلوماسية العامة الأمريكية في الشرق الأوسط ترأسها المساعد السابق لوزير الخارجية الأمريكية السفير" ادوارد جيرجيان " قدمت تقريرا إلى الكونجرس يفيد بأن " إذاعة سوا " استمالت جمهورا من الشباب للاستماع إلى مزيج من الموسيقى العربية والغربية لكنها أخفقت في تغيير عقول أو قلوب هؤلاء الشباب ، وتبرير السياسات الأمريكية والإسرائيلية بأخبار متحيزة وتعبيرات منتقاة بعناية لتبديل الموروث الثقافي العربي و الإسلامي علي طريقة دس السم في العسل.

لقد أصبح اختيار مدير" إذاعة سوا " لكل من يلتحق بالعمل ينحصر في اللبنانيين خاصة من أتباع المذهب الماروني أو من أعلام حزب الكتائب ويشترط أن يكون من يختارهم يتسمون بمعاداة فكرة الوحدة والقومية العربية واستقلال العالم العربي عن النفوذ الأجنبي ويفضل في اختياره أنصار التطبيع مع الكيان الصهيوني. و قد استعانت الإذاعة في رسم السياسة البرامجية بمخرج أمريكي يهودي اسمه " بيرت كلاينمن" كان يعمل في ترويج الأغاني الشعبية الأمريكية وسبق أن استعان به " نورمان باتيز" في خطة فاشلة لغزو عقول وقلوب الشباب الروسي عقب انهيار الاتحاد السوفيتي من خلال نفس المزيج من الأغاني الشعبية الغربية في محطة خاصة اسمها " راديو ماكسيم " و لكن سرعان ما أغلقت أبوابها بعد أن تنبه لها المنافسون من الإذاعيين الروس فأسسوا محطات وطنية على غرارها وحذروا المستمعين من الدس في إذاعة " ماكسيم " وناشدوهم الاستماع إلى الأغاني الغربية المحببة في محطات روسية. وخرج " كلاينمن وباتيز " يجران أذيال الفشل من روسيا ليعيدا التجربة المماثلة مع " راديو سوا " و " راديو فاردا " الموجه باللغة الفارسية إلى إيران . ويتكرر سيناريو المقاومة الإعلامية الآن في عدد من الدول العربية مثل الأردن ومصر والمغرب وغيرها التي أدركت أن بوسعها وقف الغزوة الإعلامية الأمريكية بافتتاح محطاتFM للموسيقى الشبابية لتحول دون وقوع الشباب العربي في فخ راديو سوا وكان أوضح مثال على ذلك افتتاح الجيش الأردني لعدة محطات "FM" بعنوان "فن "FM" غطت أرجاء الأردن بعد أن

واصل القائمون على "راديو سوا" الادعاء بأن إذاعتهم أصبحت الإذاعة الأولى في الأردن، بل أن الشباب العراقي لجأ ورغم ظروف الاحتلال الأمريكي إلى شراء كاسيتات كوكتيل الأغاني لتجنب الاستماع إلى"راديو سوا"

الأهداف الحقيقية لإذاعة سوا

تعمل إذاعة "سوا" من أجل جذب الجمهور العربي والشباب بصورة خاصة وهدفها سياسي، عن طريق تغيير آراء ومعتقدات المواطن العربي أمام العالم الإسلامي، لأن القائمون على إدارتها يؤمنون بضرورة إدراك الشرق الأوسط للموقف الأمريكي في الشؤون العالمية؛ وكذلك يؤمن بضرورة الوصول إلى الجماهير الشابة التي يسهل التأثير فيها؛ وقد استطاعوا عبر «راديو سوا» جذب جمهور عربي يصل إلى (15) مليون مستمع، وبصورة عامة فإن الأمريكان حاولوا استثمار قدرات ضخمة في المجال الإعلامي الذي تطلب منهم تنسيقاً بين الدوائر السياسية والدبلوماسية والإعلامية عبر بعثات وفود واستضافة هيئات عربية دبلوماسية وإعلامية يكون العمل معها جارياً لتحديد الأهداف وتقوية وتعزيز النتائج التي تدعم العملية السياسية، لكن النتيجة أن كل الجهود قد فشلت بسبب إهمال دور المتلقي للإعلام ولذلك لجؤوا الى تعزيز آليات جديدة للعمل كان أهمها ما سمي"بالدبلوماسية الأهلية" عبر التواصل مع المثقفين والمفكرين في العالم الإسلامي وبناء المراكز الثقافية والقنوات الإعلامية ويبرز في هذا السياق راديو «سوا» وفضائية «على الهوى سوا» وكلها عملت على الترويج للنموذج الأمريكي في المجتمعات المسلمة وبالتحديد لدى عنصر الشباب ومن خلال مخاطبتهم بلغة الشهوة واللذة والغريزة.

وبدأت الولايات المتحدة الأمريكية بعد حربها في العراق بإعادة النظر بكثير من سياساتها، وبدأت بوضع تصورات سريعة لمعالجة الخلل في العلاقة الثقافية التي تربطها بالدول الإسلامية، وكان "راديو سوا" البداية لمشاريع ثقافية كثيرة تسعى الولايات المتحدة إلى تحسين صورتها بها في العالم الإسلامي، حيث استطاعت من خلاله استقطاب الكثير من الشباب العربي والمسلم، بهدف توصيل المعلومة الحضارية عن الدور الأمريكي المزعوم في العالم. كما بدأت الولايات المتحدة باستدعاء كثير من المخرجين السينمائيين للعمل على ابتكار طرق تلمّع الصورة الأمريكية.

والجدير بالذكر أن "راديو سوا" هو خدمة إذاعية من خدمات الإذاعة الدولية الأمريكية التي يشرف عليها ويمولها مجلس أمناء الإذاعات الدولية وهو أحد الوكالات التابعة للحكومة الأمريكية. ويشرف مجلس الأمناء على مكتب الإذاعات الدولية ويزوده بالإرشادات ويتولى مهمة الحارس لحماية الاستقلال المهني للإذاعيين وضمان أمانتهم، ومن بين المبادئ المرشدة " لراديو سوا " أن خدمة مصالح الولايات المتحدة

على المدى الطويل تتم من خلال الاتصال الجماهيري المباشر باللغة العربية مع شعوب الشرق الأوسط عن طريق الراديو.

إدارة إذاعة "راديو سوا"

تدير إذاعة «راديو سوا» مؤسسة شبكة الشرق الأوسط للإرسال (Middle East Broadcasting Network (MBN)) وهي مؤسسة غير تجارية لا تبغي الربح المادي ويمولها الشعب الأميركي من خلال الكونغرس وتتلقى هذا التمويل بواسطة مجلس أمناء الإذاعات الدولية (The Broadcasting Board of Governors (BBG)) وهي وكالة فدرالية مستقلة تتمتع بإدارة ذاتية وتعنى بحماية الاستقلال المهني ونزاهة الإعلام والإعلاميين العاملين في المؤسسات التابعة لها، وتبث إذاعة «راديو سوا» على مدى 24 ساعة يومياً ولسبعة أيام في الأسبوع.

بعض الأسس المتبعة في ادارة إذاعة "راديو سوا"

1- تحديد الجمهور المستهدف ودراسته دراسة جيدة، وتعتمد على بحوث الاستماع إلى مستمعيها في إنحاء المنطقة المستهدفة وبناءً عليها لتخطيط برامجها.

2- تحديد اللهجة التي سيتم البث بها واختيار لغة ملائمة لمخاطبة الجمهور المستهدف، وتواجه القائمين على هذه الإذاعات مشكلة تعدد لغة المناطق المستهدفة، ويتم التغلب عليها بالاعتماد على مذيعي ومقدمي برامج من أبناء هذه المناطق.

3- تحسين ساعات الإرسال والتوقيت المناسب للبث، وتعتمد على دراسات متعددة تقيس أفضل فترات الاستماع لدى الجمهور المستهدف مع مراعاة فروق التوقيت بين الدولة المرسلة والأخرى المستقبلة، وتقوم السلطات العليا المشرفة على هذه الإذاعة بتحديد ساعات الإرسال التي يوجد بينها وبين تدهور العلاقات السياسية بين الدول المختلفة علاقة فردية.

4- إختيار القائم بالاتصال بصورة جيدة، يعمل على خلق مشاركة وجدانية بين الجمهور المستهدف والقائمين بالاتصال في هذه الإذاعات، واختيار مذيعين ومدربين من أبناء البلاد المستهدفة من قبل بعض الإذاعات الموجهة الكبرى (BBC)، مما يساعد على زيادة درجة مصداقية الإذاعة مع ملاحظة أنهم من ذوي الخبرة في المجال الإعلامي وليس اختيارهم من غير التخصص كما في الدول النامية.

5- تحديد مضمون البرامج، ويتم تحديد أهداف الإذاعة الموجهة قبل عملية البث، والإلمام باحتياجات الجمهور واهتماماته ورغباته حتى تستطيع تقديم برامج تصل الجمهور المستهدف

بالإذاعة بصورة جيدة، وتعمل على ملء الفراغ الذي يلحق الإذاعات المحلية في هذه الدول فيما تعرضه من برامج متنوعة موزعة توزيعا جيداً على الخريطة الإذاعية.

6-مراعاة عناصر التنافس الأخرى بسبب وجود إذاعات أخرى في المناطق الموجهة لبث الإذاعات الموجهة الكبرى والمفروض أن تعمل على تقديم خدمة إذاعية متنافسة.

7-مراعاة عوامل الجذب الإذاعية، وهي ترتبط بالعامل السابق حتى تستطيع التغلب على وسائل الإعلام الأخرى عن طريق نوعية برامجية معاصرة وإذاعة موسيقى وبرامج المنوعات التي يشترك فيها الجمهور والابتعاد عن الأسلوب الدعائي المباشر والاهتمام ببرامج تعليم اللغات كعامل جذب للجمهور المستهدف نظراً لأهميتها وإقبال الجمهور على تعلمها.

الخلاصة

- الإذاعة الدولية هي الإذاعة التي تتجاوز حدود الدولة الواحدة إلى شعوب دول أخرى، ويطلق عليها في بعض الدول العربية "الإذاعة الموجهة" ولا تقتصر الإذاعات الدولية فقط على الإذاعات الموجهة التي تبثها الدولة إلى شعوب غيرها من الدول بل يمتد مفهومها ليشمل أنماطاً أخرى من البث الإذاعي.
- الإذاعات الموجهة هي"الإذاعات التي توجه من دولة إلى أخرى ويمكن الاستماع إليها في نطاق جغرافي معقول وإن كانت موجهة إلى دولة أو منطقة محدودة، وقد توجه هذه الإذاعات من قبل الحكومة بشكل رسمي. أو من خلال المحطات السرية أي بشكل غير رسمي.
- من أهم الإذاعات الموجهة باللغة العربية:

إذاعات موجهة من أوروبا ومن آسيا ومن الاتحاد السوفيتي وأوروبا الشرقية ومن أوروبا الغربية ومن الأمريكيتين ومن إفريقيا.

- أهداف الإذاعات العربية الموجهة هي أهداف سياسية أو تجارية أو دينية.

تمارين

أكتب ثلاث أفكار لكل مما يلي:

- أسباب توجيه إذاعات ناطقة بالعربية لمخاطبة الشعوب العربي

1- ....

2- ....

3- ....

- أهداف الإذاعات الموجهة باللغة العربية

1- ....

2- ....

3- ....

- أوجه قصور الإذاعات الموجهة باللغة العربية للدول العربية

1- ....

2- ....

3- ....

الوحدة التعليمية الرابعة

وكالات الأنباء الدولية

الأهداف التعليمية

بعد الانتهاء من دراسة الوحدة التعليمية الرابعة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1- يتعرف على دور وكالات الأنباء وأهميتها في العملية الإعلامية

2- يمتلك رؤية واضحة حول وكالات الأنباء العربية والعالمية (الوكالات الوطنية- الوكالات الإقليمية- الوكالات عالمية)

3- يتعرف على العلاقة بين الإعلام الدولي ووكالات الأنباء

وكالات الأنباء الدولية

تمثل وكالات الأنباء مصدراً مهماً رئيسياً للأخبار ضمن مسار العملية الإعلامية حيث تبوأت هذه المؤسسات مركز الصدارة في التعامل مع الأحداث ومتابعتها وتغطية مجرياتها للجمهور عبر شبكاتها ومراسليها في مختلف البلدان والمناطق الساخنة من العالم. وقد استحوذت هذه الوكالات وخاصةً الكبيرة منها ذات الصفة العالمية حيزاً واسعاً ومؤثراً في هذا الميدان، وبالتالي هيمنتها على مجرى تدفق الأخبار.

دور وكالات الأنباء وأهميتها في العملية الإعلامية

تعتبر وكالات الأنباء من أبرز وسائل الإعلام تأثيراً على الصعيدين الداخلي والخارجي وهذا التأثير ناتج عن سببين أساسيين هما:

- أن وكالة الأنباء لا يقتصر عملها على المحيط الداخلي وإنما يشمل نطاق عملها المحيط الخارجي فهي قادرة على الوصول إلى مناطق وبقع جغرافية تعجز وسائل الإعلام الأخرى عن الوصول إليها بسبب الأجهزة المستخدمة في نقل الخبر وبثه.
- تعرف وكالات الأنباء بأنها المؤسسة التي تمتلك إمكانيات واسعة تمكنها من استقبال الأخبار ونقلها وتستخدم شبكةً من المراسلين لجمع الأخبار في عدد كبير من دول العالم كما تستخدم العديد من المحررين في مركزها الرئيسي يتولون تحرير المواد الإخبارية عالمية كانت أم محلية وإرسالها بأسرع وقت إلى مكاتب الوكالة في الخارج للتوزيع المحلي على الصحف ومحطات الإخبارية وإلى وكالات الأنباء المتعاقدة معها والصحف ومحطات الأخبار والتلفزيون خارج المناطق المشتركة فيها مباشرة.

وتعدّ وكالات الأنباء أيضاً وسيلةً من وسائل الإعلام غير المباشرة تصل إلى الجمهور من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية المعروفة كالصحافة المكتوبة والصحافة المسموعة والصحافة المسموعة المرئية.

هي المصدر الرئيسي الذي تعتمد عليه وسائل الإعلام وتقتبس منه الأخبار والمعلومات وهي الممون الرئيسي لهذه الوسائل بالمادة الإخبارية على اختلاف أنواعها وأشكالها، وتقوم بدور عالمي هام في نقل

وتبادل الأنباء عبر القارات ويؤهلها للقيام بهذا الدور قدراتها التكنولوجية وكوادرها البشرية المدربة التي تستعين بها في جمع الأنباء وتوزيعها بلغات عديدة في مختلف أنحاء العالم، فضلاً عن قدراتها المادية التي تجعلها قادرة على نقل أخبار العالم وتشكيل التصورات عن الأشخاص والشعوب والثقافات والوصول إلى كل إنسان على سطح الكرة الأرضية.

كما أن وكالات الأنباء هي مصنع الأخبار في العالم تستخدمها الدول كافة، فهي مؤسسات كاملة واحتكارات دولية لا يستهان بها تستخدمها الدول الكبرى في تنفيذ سياستها نشراً وهجوماً ودفاعاً ودسائس فهي السلاح الرابع مع أسلحة البر والجو والبحر.

وكالات الأنباء العربية والعالمية

إن وكالات الأنباء لديها القدرة على أن تصل إلى بقع جغرافية متعددة ويمكن لوكالة أنباء واحدة أن تغطي كل العالم بمجرد استخدام مرسلات ذات طاقة محددة وبتوجيه البث نحو منطقة جغرافية محددة. فهذه الإمكانية في الأجهزة المستخدمة والخاصة بوكالات الأنباء تعطيها ميزةً أقوى وأكثر في التأثير من باقي وسائل الإعلام لأن الطاقة المرسلة التي تحتاجها الكلمة المطبوعة للبث هي أقل بكثير من الطاقة التي تحتاجها الكلمة الصحفية أو التي يحتاجها الصوت أو الصورة في النقل إلى أماكن بعيدة ولذلك فمن السهل جداً استخدام مرسلات بطاقة محددة من أجل إيصال الكلمة المطبوعة إلى أي مكان في العالم.

هذا سبب يجعل وكالات الأنباء أكثر قابلية وقدرةً على التأثير وسبب آخر هو أن وكالات الأنباء، بموجب طبيعة عملها وتعاملها مع الأحداث اليومية السريعة، هي أوسع انتشاراً من بقية وسائل الإعلام الأخرى، أي الصحف التي يكون لها مراسل في بلد أو عدة بلدان أو أكثر– أما وكالات الأنباء فلها مراسلون في مناطق متعددة من العالم فسعة الانتشار هذه أيضاً توفر لها معلومات إضافية ومواد تجعل الإقبال عليها أكثر وبذلك يزداد تأثيرها في الوسطين الداخلي والخارجي على اعتبار أنها يمكن أن تزوّد القارئ أو المستمع أو مشاهد التلفزيون بتفاصيل أكثر من أي مؤسسة أخرى، وبذلك تستطيع الوكالة أن تؤثر بشكل فاعل في ذهنية المواطن في الداخل والخارج لأنها توفر له كامل الاهتمامات التي يمكن أن توفرها له وسائل الإعلام الأخرى.

مساهمات وكالات الأنباء العربية والعالمية:

تساهم هذه الوكالات في:

- تنوير الجمهور المتلقي وتعريفه بسياسة البلد الداخلية والخارجية.
- تجعله مواكباً للتطور الذي يحصل في بلده في النواحي التنموية أو السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية أو الثقافية وكذلك فيما يحصل من تطور في هذه البلدان وليس بالضرورة أن تكون المادة مباشرةً من وكالة الأنباء وإنما هي معكوسة من خلال الصحيفة أو الراديو أو التلفزيون.

أقسام وكالات الأنباء:

1- **وكالات وطنية** وتقوم هذه الوكالات بجمع المعلومات من البلد الذي تعمل فيه ثم تعالجها وترسلها إلى الخارج، أما الأخبار التي تصلها من الخارج فتنشرها فقط في بلدها وبصرف النظر عن كونها تمتلك مكاتب للمراسلين في دول أخرى فهي بجوهرها وكالات وطنية.

2- **وكالات إقليمية** وهي وكالات وطنية تحولت إلى مراكز لتبادل الأخبار بين عدة دول تقع في منطقة واحدة أو بين دول متجاورة.

3- **وكالات عالمية** وهي تجمع وتعالج وتخزن وترسل الأخبار من العالم كله وإلى العالم وساعد ظهورها على تطور الصحافة مما جعل ظاهرة الاتصال تأخذ بعداً جديداً، فمن ناحية المكان صار العالم أكثر قرباً، ومن ناحية الزمان أصبحت المعلومات أكثر حداثة من ذي قبل، وتقدّم هذه الوكالات خدمات معقدة ومتنوعة فمنها الخدمات العامة التي تغطي كامل الأحداث الكبيرة والشؤون المتعددة إلى الخدمات المتخصصة المختلفة مالية- رياضية- علمية- طبية كذلك فهي تعد أهم المنابع الخبرية من حيث جمع الأخبار ونشرها فور ورودها.

وكالات الأنباء العالمية

الوكالات العالمية الرئيسية:

الوكالات العالمية التي تشكل مصدراً رئيسياً لأخبار ومعلومات دول العالم وخاصة دول العالم النامي هي:

1- وكالة اسوشييتد برسAP

ترجع أصولها إلى عام 1848 حيث قدمت نفسها لأوربا كمؤسسة غير عادية باسم الجمعية التعاونية لأصحاب الصحف. واكتسبت بالتدريج صفتها العمومية لكل البلاد والتي احتكرت فيما بعد العمل الإعلامي والإخباري في كل الولايات المتحدة الأمريكية.

ومنذ عام 1931 فتحت هذه الوكالة فروعها في لندن وباريس وبرلين ثم تغلغلت في السوق الأوربية للأخبار وتقوم حاليا بتقديم خدماتها إلى أكثر من (15) ألف جريدة وإلى محطات الأخبار والتلفزيون في أكثر من (115) بلد أو لديها أكثر من (1100) مكتب داخل الولايات المتحدة و(70) مكتب خارج الولايات المتحدة وعدد موظفيها يزيد على (5) آلاف موظف ومعدل حجم الأخبار المغطاة أربع وعشرين ساعة يعادل (20) مليون كلمة.

2- **وكالة يونايتد برس انترناشونال UP1**

وجدت هذه الوكالة عام 1958 نتيجة دمج وكالة يونايتد برس (UP) مع وكالة الأنباء الدولية (NS). وتعد هذه الوكالة من أهم الوكالات في أمريكا ولها (100) مكتب داخل الولايات المتحدة و(528) مكتب في دول العالم ومعدل البث اليومي لها (14) مليون كلمة وتبث أخبارها بخمسين لغة وتعمل لمدة (24) ساعة يوميا.

3- **رويترز**

تعد وكالة رويترز البريطانية من أكبر الوكالات العالمية في مجال الأخبار والمعلومات أسسها يوليوس رويترز عام (1851) في لندن وتشرف على إدارتها أربع جمعيات للاتحادات الصحفية وهي جمعيتا، مالكي الصحف البريطانية ووكالة الصحافة المتحدة الاسترالية ووكالة الصحافة النيوزيلاندية ووكالة برس اسوسييشن.

وتزود وكالة رويترز بالمواد الصحفية أكثر من (120) بلداً وتنشر أخبارها بشكل منتظم ولديها (4100) مشترك وعدد مكاتبها (163) مكتب موزعه في العديد من دول العالم فيما يبلغ بثها اليومي (5) ملايين كلمة.

4- وكالة الصحافة الفرنسية AFP

تعدّ هذه الوكالة امتداداً لوكالة هافاس التي تأسست عام 1835 واستمرت حتى الحرب العالمية الثانية. وقد عاودت نشاطها بعد أن تحررت فرنسا من سيطرة ألمانيا عام 1944 وكانت مدعومةً من قبل الحكومة الفرنسية ألا أنها استقلت كلياً عام 1957 وأخذ يشرف على إدارتها مجلس يمثل الصحف والإخبارية والشعب إضافةً إلى ممثل عن الوكالة نفسها.

وتقدم هذه الوكالة خدماتها بخمس لغات هي الفرنسية والألمانية والعربية والاسبانية والإنكليزية ولها 12.500 ألف مشترك و187 مكتب منتشرة في العديد من دول العالم ويبلغ معدل بثها اليومي (2) مليوني كلمة.

وتعد وكالات الأنباء الأربع وهي الاسيوشييتد برس، يونايتد برس- رويتر، ووكالة الصحافة الفرنسية مصدراً رئيسياً للأنباء للكثير من وسائل الإعلام في دول العالم وخاصة العالم الثالث بحيث أصبحت هذه الوكالات تحتكر معظم الأنباء الدولية وتهيمن على النشاط الإعلامي لكثير من الدول وهو ما يدل على أن الحاجة تزداد إلى هذه الوكالات العالمية بسبب سعة إمكانياتها وقدراتها وانتشارها وهي المصدر الأساسي وصاحبة الفضل في الحصول على الخبر من مصادره الأصلية أو تقوم بنقل الأخبار عن طريق الوسائل الإعلامية وعلى جهود الوكالات المحلية وصحافتها في كثير من البلدان.

ومع تطور تكنولوجيا الاتصال التي أصبحت أحد سمات العصر، فإن الوكالات العالمية للأنباء لم تتأثر إطلاقا كما يعتقد بعض المعنيين بأن اتساع مجالات الإعلام والاتصال المختلفة قد أضعفت أهمية وكالات الأنباء بل على العكس من ذلك تعدّ اليوم من أكثر المؤسسات الإعلامية استفادة من هذا العصر إذ لم يقتصر بثها على الكلمات فحسب بل أن هناك مئات الصور والرسوم والبيانات وكل ما يساعد على الإحاطة بكل ما يجري في العالم وبجميع الاهتمامات وتوزعها على الوسائل الإعلامية المشتركة في خدماتها.

وإذا ما أخذنا بالحسبان فإن فكرة تأسيس وكالات الأنباء العالمية قد وضعت على أساس تزويد المشتركين فيها من أفراد وشركات ورجال الأعمال بأنباء التجارة والمال وأسعار البضائع وحالة السوق،إلى أن تطورت لتشمل فيما بعد الأخبار بأنواعها والتي كانت في بدايتها مشروعات تجارية فحسب فقد أصبحت الأخبار الاقتصادية والمالية أرضية للمنافسة الدائمة بين الوكالات الأربع.

ولكن تنوع الخدمات الإعلامية لهذه الوكالات الأربع الكبرى والانتقال من سوق المعلومات العامة إلى سوق المعلومات المتخصصة الذي يحقق ربحاً وإيراداً أكثر من السوق الأول يتطلب امتلاك هذه الوكالات التقنيات الخاصة بنشر هذه المعلومات ومستلزماتها والاستفادة من المتخصصين بالمجالات التقنية فضلاً عن القائمين بالاتصال الذين أصبحوا متخصصين بمجالات تقديم المحتوى. لذا فإن توظيف مثل هذه الطاقات الإنتاجية التكنولوجية والبشرية أصبح يتطلب استثماراً ضخماً باتجاهات الإنتاج أو البث ودراسة الجدوى في إطار البناء المؤسسي ومن ثم فإن المعلومات التي تبث أصبحت تعمل وفقاً لبناء ضخم بآلياته.

خطوات لتلافي المنافسة بين الوكالات العالمية:

من أجل تلافي المنافسة بين الوكالات العالمية والمخاطر المالية فقد اتبعت الوكالات خطوات يمكن تلخصيها بالاتي:

أ- احتكار التقنيات الخاصة بنشر المعلومات.

ب-تحقيق النزعة الربحية من خلال توظيف هذه التقنيات لخدمة السوق العالمية في تقديم المعلومات المتخصصة والعامة التي تنتج وتوزع على كل قارات العالم.

ومن هذين المنطلقين تستعر شدة المنافسة بين الوكالات الأربع وبفضل ترخيص خاص اتسم بخرقه لكل مظاهر المودة، أصبحت AFP وكالة الصحافة الفرنسية أول وكالة تتمكن من استخدام البرق البصري ولم تتمكن منافساتها من الحصول على ترخيص باستخدامه إلا بعد خمس سنوات لاحقاً.

وكالات الأنباء العربية:



لما كانت وكالات الأنباء مصدراً كبيراً للأنباء وبعد أن استعرضنا الوكالات الأربع العالمية فلابد من الحديث ولو بصورة موجزة عن التطور العام لوكالات الأنباء العربية فإن الأقطار العربية حتى منتصف الخمسينات من القرن الماضي كانت تفتقر إلى وكالات أنباء محلية لذا كانت وسائل الإعلام تعتمد في الحصول على الأخبار العربية والعالمية على وكالات الأنباء العالمية والإذاعات العربية والأجنبية وبعد ذلك التاريخ أقدمت بعض المؤسسات الخاصة في بعض الأقطار العربية على تأسيس وكالات للأنباء وكان ذلك في مصر والمغرب، فقد أقامت الصحف المصرية عام 1956 وكالة أنباء الشرق الأوسط كشركة خاصة عام 1959 غير أن هذه التجربة لم تتجاوز هذين القطرين إذ عمدت بقية الأقطار العربية إلى إقامة وكالات أنباء رسمية خاصة بها.

وقد تحولت وكالة أنباء الشرق الأوسط إلى القطاع العام عام 1961 كما تحولت الوكالة المغربية إلى مؤسسة رسمية تعبر عن رأي وفكر السلطة السياسية وتعرف باختياراتها المركزية وتساندها مساندة مطلقة لذلك فإن الحكومات العربية هي التي تمول ميزانيات وكالات الأنباء.

وتشكل الوكالات المصدر الأساسي للأخبار المتدفقة وطنياً والتي تستغلها بنسبة كبيرة باقي وسائل الإعلام كالصحافة والإذاعة والتلفزيون وهذا ما يجعل وسائل الإعلام في البلد الواحد متشابهة تماماً ومعتمدة أساساً على ما تبثه وكالات الأنباء الرسمية وخصوصاً فيما يتعلق بمختلف نشاطات السلطة والهيئات الرسمية التابعة لها، وعموماً فإن حجم الميزانيات المخصصة لوكالات الأنباء ضعيف إلى حد ما ولا يسمح في أغلب الأحيان بتطوير شبكة الوكالات، على الأقل وطنياً.

فالمكاتب المحلية لهذه الوكالات هزيلة العدد وفي بعض الحالات غير موجودة إطلاقاً كما أن العنصر البشري لا يسمح عادة بتطوير شبكة المكاتب المحلية لهذه الوكالات وقد أدى هذا الوضع إلى سيطرة

وكالات الأنباء العالمية على سير تدفق الأخبار محلياً ودولياً ذلك لأن ضعف وكالات الأنباء العربية يجعلها تعتمد على الوكالات العالمية.

وظائف وكالات الأنباء العربية:

لوكالات الأنباء العربية وظيفتان رئيسيتان هما:

1- تجميع وتوزيع الأنباء المحلية.
2- ضبط توزيع واستخدام الأخبار المتدفقة من المصادر المختلفة سواء محلية أو عربية أو عالمية بحيث تراعي وجهه النظر الرسمية وتتفاوت الإمكانات البشرية والمادية والفنية بين وكالات الأنباء العربية فبعضها كبير والآخر صغير بل أن بعض هذه الوكالات لا تمتلك أجهزة البث الإخباري فتعمد إلى توزيع نشرات مطبوعة مثل وكالة الأنباء في اليمن وموريتانيا.





وتعاني معظم الوكالات العربية من عدم توفر المرسلات الكافية لإيصال نشراتها إلى مناطق أخرى خارج حدودها. ولما كانت هذه الوكالات تركز على أوروبا في توزيع أخبارها فعمدت إلى افتتاح مكاتب لها في الدول الأوربية في وقت تغطي وكالات الأنباء العربية 95% من استقبال وبث الأخبار داخل الحدود العربية.

المشاكل التي تواجهها الوكالات العربية في عملها:

وقد ظهرت دعوات على مستوى المؤسسات العربية والأفراد إلى ضرورة إقامة وكالة أنباء عربية قوميه ودولية لإنهاء السيطرة الدولية للوكالات الكبرى إلا أن هذه الدعوات لم تلق استجابة من الدول العربية لإنشاء هذه الوكالة لأسباب تتعلق بالمشاكل الكثيرة التي تواجهها الوكالات العربية في عملها منها:

1- مشاكل داخلية:

- السعي إلى تحقيق الربح عن طريق تفضيل الكمية على النوعية.
- تقديم أخبار ناقصة بهدف كسب اكبر عدد من المشتركين.
- السرعة على حساب الدقة.
- قيام الوكالات بسرقة الأخبار المبثوثة من الوكالات الأخرى وإعطاء مصدر الوكالة السارقة.
- عدم تفهم بعض المسؤولين وتصورهم بأن الإعلام أداة لخدمة الأشخاص.
- نقص الكادر الفني المتخصص في عمل الوكالات.

2- مشاكل خارجية:

- الفهم الخاطئ لكثير من الدول والمسؤولين حول تبعية الوكالة.
- الخدمات العربية تؤثر على عمل الوكالات والمراسلين.
- توفر فرص لمراسلي الوكالات المعتمدين.

ومن المفيد ذكر أسماء عدد من الوكالات العربية ورموزها المستخدمة في البث.

1-وكالة أنباء الشرق الأوسط (أ. ش. أ).

2-وكالة الأنباء العراقية (واع) توقف بثها بعد حلّ وزارة الإعلام.

3-وكالة الأنباء السورية (سانا).

4-وكالة الأنباء الجزائرية (داج).

5-وكالة الأنباء اليمنية (سبأ).

6-وكالة الأنباء الأردنية (بترا).

7-وكالة الأنباء الفلسطينية (وفا).

8-وكالة أنباء المغرب العربي (حاب).

9-وكالة تونس إفريقيا (وات).

10-وكالة أنباء السودانية (سونا).

11-وكالة أنباء الإمارات (وام).

12-وكالة الأنباء القطرية (قنا).

13-وكالة الأنباء الكويتية (كونا).

14-وكالة الأنباء الليبية (واقع).

15-وكالة الأنباء السعودية (واس).

16-وكالة الأنباء الصومالية (صونا).

17-وكالة أنباء عمان (العمانية).

18-وكالة أنباء الخليج (و. أ. خ).

19-وكالة الأنباء الموريتانية (وحص).

20-اتحاد وكالات الأنباء العربية (فانا).

وكالات الأنباء وظاهرة تدفق الأخبار

مما تقدم يتضح لنا أن ظاهرة تدفق الأخبار في اتجاه واحد تمثل أبرز الظواهر في الحياة الدولية الراهنة حيث نجد أن هذا التدفق يوجَّه معظمه من الدول الكبرى إلى الدول الصغرى، من الدول التي لديها القوة ووسائل التكنولوجيا تجاه الدول الأقل تقدماً مما خلق مشكلات كبيرة في عدم توازن التدفق الإعلامي وأوجد هيمنةً واضحةً للأنباء على حساب وكالات الأنباء المحلية.

وكان الجدل حول هذا الاختلال قد ازدادت حدته بشأن مسألة التدفق الدولي للأنباء وسيطرة وكالات الأنباء الكبرى على جمع الأنباء ونشرها وذلك لأن عملياتها الواسعة على نطاق العالم كانت شبيهةً بالاحتكار في مجال نشر الأنباء على الصعيد الدولي إذ تهيمن هذه الوكالات على نشر ما يقارب 80% من أنباء العالم ويذهب بعض الكتّاب إلى أن هذه الوكالات هي السبب الأساسي في الاختلال القائم في تدفق المعلومات على النطاق الدولي.

ويأتي هذا الاتهام لامتلاك تلك الوكالات شبكة واسعة من المراسلين المنتشرين في شتى أنحاء العالم إضافة إلى استخدامها لأحدث تقنيات الاتصال إلى جانب خبرتها الطويلة في جمع الأنباء ومعالجتها وتوزيعها بلغات عديدة في أنحاء العالم، ولكل وكالة أكثر من مائة مكتب منتشرة في دول العالم وتستخدم آلاف الموظفين والمراسلين للقيام بجمع مئات الآلاف من الكلمات كل يوم وتوزيع ملايين الكلمات على النطاقين المحلي والعالمي وكل منها يصدر أنباءه على مدار 24 ساعة في اليوم إلى الآلاف من الوكالات الوطنية والصحف المشتركة والمحطات الإذاعية والتلفزيونية في أكثر من مائة دولة وجميعها

يقوم بخدمة منظمة بالانكليزية والفرنسية والألمانية والاسبانية والروسية والبرتغالية والعربية وبلغات أخرى أقل أهمية.

في حين أن أماكن كثيرة من العالم النامي لا تملك وكالات أنبائها الوطنية، إضافةً إلى أن هناك ثلاثين بلداً ليس فيها وكالات للأنباء، ويفتقر ثلثا وكالات الأنباء الموجودة إلى المعدات اللازمة لإرسال المعلومات إلى البلدان الأخرى لذلك فهي تعتمد اعتماداً كاملاً على وكالات الأنباء العالمية للحصول على الأنباء الخارجية، وعلى الرغم من كثرة عدد وكالات الأنباء في الدول النامية فإن عدد غير قليل من هذه الوكالات دون المستوى المطلوب لكونها مجرد مكاتب لجمع وتوزيع الأخبار وهذا يعني أن إنشائها جاء رغبة من الحكومة لفرض سيطرتها وتحكمها في الأخبار والمعلومات التي ستروج في الداخل.

ورغم التقدم الهائل لوسائل الاتصال نرى أن وسائل الإعلام في العالم لم تزل تعتمد في القسط الأكبر من أخبارها على وكالات الأنباء العالمية الخمس، رويتر، أسوشييتد بريس، يونايتد بريس، وكالة الأنباء الفرنسية، ووكالة إيتار تاس الروسية.

ويرتبط الاحتكار والتركيز في التبادل الإعلامي الدولي بالمشاكل السياسية والاقتصادية والتي تنتج عنها احتكار قلة قليلة من دول العالم لمصادر الأنباء العالمية، إضافةً لاحتكارها لوسائل الاتصال الحديثة وخاصة شبكة الأقمار الصناعية.

ومن هنا نرى أنه إضافة للاحتكار وتوزيع مناطق النفوذ في عملية التبادل الإعلامي الدولي بين وكالات الأنباء العالمية الخمس المذكورة سابقاً، فإن وسائل الإعلام هذه، تحرص على نقل الأخبار والتعليقات والتحليلات السياسية والاقتصادية والعسكرية من منظور المصالح التي تمثلها، وهذه معضلة لم تزل تعاني منها الدول الأقل تطوراً والدول النامية والدول الفقيرة المضطرة لاستخدام ما يصلها من المصادر الإعلامية الدولية، متأثرةً بمواقف تلك المصادر.

وهذا ما يفسر محاولات بعض الدول التكتل عالمياً وإقليمياً لإنشاء وكالات أنباء قوية، يمكن أن تخلصها من احتكار وسائل الاتصال والإعلام الدولية، لجمع و نقل و توزيع و نشر الأنباء عالمياً، مثل ما رأيناه سابقاً مع وكالات الأنباء لدول عدم الانحياز ووكالة الأنباء لدول إفريقيا وغيرها لكسر احتكار الدول الكبرى وسيطرتها على تدفق الأخبار.

وبالرغم من تلك المساعي إلا أنه لم يتم التمكن من مواجهة تلك الوكالات الكبرى، ولم يتم تعديل مسار التدفق الإعلامي غير المتوازن، فظلت الأخبار تصب من الشمال الفني المتطور إلى الجنوب الفقير فتغرقه وتثير الفتن العرقيةوالقومية فيه في عالم يعيش تحت سيطرة عولمة غربية لا ترحم الضعيف والبقاء فيها للأقوى سياسياً وعسكرياً واقتصادياً وإعلامياً أيضاً خصوصاً ونحن نعيش في عصر الثورة المعلوماتية والإعلامية.

ويتمثل الحجم الإجمالي للأنباء التي توزعها الوكالات الرئيسية الخمس للأنباء في العالم بحوالي 32850000 كلمة يومياً موزعة بين تلك الوكالات كالآتي:

اسم الوكالة	**حجم الأنباء/ كلمة يومياً**
أسوشييتد بريس AP الأمريكية	17000000 كلمة يومياً
يونايتد إنترناشيونال بريس UPI الأمريكية	11000000 كلمة يومياً
وكالة الأنباء الفرنسية AFP	1350000 كلمة يومياً
وكالة رويتر للأنباء البريطانية	1500000 كلمة يومياً
وكالة ايترتاس الروسية	1000000 كلمة يومياً
المجموع	**32850000 كلمة يومياً**

كما وتوضح الدراسات أن هذه الوكالات تركز في أنبائها على الأخبار السلبية والسيئة عن الدول النامية والفقيرة في العالم، كالفساد والعنف، أكثر من تناولها للأنباء الخاصة بالتنمية الاجتماعية والاقتصادية والعلمية واحتياجاتها.

إن الأحداث التي تقع في الدول الغربية المتقدمة هي المستهدف الأول في التغطية الإخبارية في صحف الدول النامية وذلك عكس ما يحدث في الإعلام العربي إذ أن التغطية الإعلامية، كما يدور في العالم

النامي، تتركز على التطرف والأزمات والطرائف وكل ما يعطي صورة مشوهه للحقائق فضلا عن ضآلتها من الناحية الكمية.

وتجاهلها لعمليات التنمية وسائر المشروعات الايجابية في معظم دول العالم الثالث وهذا ما أكدته لجنة " ماكيرايد " للإعلام بمنظمة اليونسكو إذ أن هذه الحقيقة أدت إلى مزيد من السيطرة من جانب الإعلام الغربي ومزيد من التبعية من جانب الإعلام النامي.

إن وكالات الأنباء العالمية تنقل للدول النامية أخبار الدول النامية الأخرى وأخبار الدول الشمالية ولا تبث الأخبار الجديرة بالتقديم.وبهذا تفرض على الدول النامية رؤيتها هي للعالم وليس كما تراه شعوب دول عالم الجنوب فهذه الوكالات لا تكرس لأبناء البلاد النامية إلا نسبة 20% أو 30% من تغطيتها الإعلامية على الرغم من أن البلاد النامية تشكل ما يقرب من ثلاثة أرباع البشرية.

فعلى سبيل المثال إن وكالة أنباء يونايتد برس انترناشونال تكرس 70% من أخبارها للأحداث الجارية في شمال العالم وان 3.2% لأمريكا اللاتينية و1.8% لأفريقيا و1.5% لأوروبا ودول الاتحاد السوفيتي سابقاً مع نسبة لا تتجاوز 21-30% عن بلدان العالم الثالث.

وأكدت دراسة أجريت في عام 1979 وتناولت (14) صحيفة من كبريات صحف أمريكا اللاتينية أن 90.7% من أخبارها العالمية مصدرها وكالات الأنباء العالمية وهذا ما ينطبق بالضرورة على دول العالم الثالث ومنها الدول العربية.

لذا فان الصحف في هذه البلدان تغدو وكأنها مجرد سوق لتوزيع أخبار هذه الوكالات مما يؤثر في قوة وشخصية تلك الصحف.

مشكلات العمل الإعلامي في الدول النامية:

ذكرت اليونسكو في وثيقة دولية أن ثمة مشكلات وعوامل تعرقل العمل الإعلامي في الدول النامية ومنها:

1- ندرة الموارد المالية التي تعاني منها الدول النامية بصفة عامة ومرافقها الاتصالية بصفة خاصة.
2- نقص الكوادر الفنية المؤهلة في مجال الاتصال والإعلام العديدة.

3- المنافسة الشديدة بين موردي المعدات الفنية ووسائل الاتصال الحديثة.

4- انخفاض القدرة الإنتاجية للدول النامية في مجال إنتاج معدات وأجهزة اتصال.

5- نقص المعلومات التي يمكن الاعتماد عليها والمناسبة للمستهلكين والمتمركزة في الدول المتقدمة.

6- استعداد غير كاف من قبل الدول المتقدمة لمساعدة الدول النامية في تطوير بناها الأساسية في مجال الاتصال حيث لم يحظ هذا المجال بالأولوية المناسبة في مجال التعاون الدولي.

ويفسر "هستر" عملية التغطية الإخبارية في الدولة النامية فيلاحظ أن تدفق مثل هذه الأنباء ودراسات حارس البوابة تصبح ذات أهمية قصوى عندما تتناول تدفق الأنباء إلى الدول النامية ومنها، ويقول أن حجم الرسائل الإخبارية التي تنقل إلى الدول النامية ومنها يقل كثيراً عن الأخبار المتداولة بين القوى الصناعية والغربية الكبرى وهكذا فإن عملية الاختبار التي تحدد ما يتدفق من خلال البوابات قد تحجب التدفق الإخباري تماماً إذا كان حجم الرسائل الإخبارية قليل).

ويضيف "هستر" أن العاملين في وسائل الإعلام بالدول النامية سواء كان منهم من يعمل في مؤسسات حكومية أو من ينتمي منهم للقطاعات المستنيرة من المواطنين يعلمون أن الأنباء التي تخرج من بلادهم والتي تمر من البوابات العالمية للأنباء لا تتجاوز القطرات عندما تصل إلى بقية دول العالم، وقد فرضت وكالات الأنباء الدولية نفسها على إعلام الدول النامية مستفيدة من تطور التقنيات والإمكانات الفنية العالمية ومن منهج وطريقة أدائها التي تمثل في شمولية التغطية للأحداث في العالم وكتابة النص بصيغة توحي بالموضوعية والتجرد وسرعة توصيل الخبر وتأمين التسهيلات التقنية لتلقي الخبر.

وتشير الدراسات إلى أن وكالات الأنباء العالمية تضع الأجندة لدول العالم الثالث بل وللعالم كله تقريبا فما تعتبره تلك الوكالات هاماً يصبح هاماً للدول الأخرى.

أشكال تشويه الأخبار المنقولة عن بلدان العالم الثالث:

بما أن هذه الوكالات مرتبطة أساساً بالدول الصناعية المتقدمة فإنها لا تستطيع الخروج عن الخط المرسوم لها، لذلك فإن عملية تشويهها للأخبار المنقولة عن بلدان العالم الثالث تتعدى حدود نشر معلومات كاذبة ليأخذ أشكالاً اخرى منها:

- المغالاة في التأكيد على أحداث ليس لها أهمية.
- وضع الحقائق التي لا ترتبط ببعضها في قالب واحد وعرضها بشكل يوحي بأنها متصلة وتكوّن حالة واحدة.
- عرض الحقائق بطريقة ضمنية تعكس حالة رضا مما يقدمه النظام المهيمن.
- التشويه القائم على خلق حاله مزاجية وعقلية مسبقة نحو الأحداث وذلك عن طريق تقديم الأحداث ذات الأبعاد المعروفة بأسلوب خلق حالة خوف أو شك لا أساس لها من الصحة.
- التشويه من خلال التعتيم أو عدم نشر أي معلومات متصلة بالحدث أو الموقف الذي لا يخدم مصالح الدول التي لا تنتمي إليها وكالات الأنباء العالمية.

كما أن الأخبار والمعلومات التي تروجها هذه الوكالات لا تتلائم في واقع الحال مع بلدان العالم الثالث وحاجاته لأنها جمعت ونشرت عن طريق مصادر وأجهزة الوكالات الغربية.



– إضافة إلى أن المحتكر هو الذي يحدد أي المواضيع التي تقدَّم وأيها يمنع وهم يعلمون أنهم يتحكمون بذلك التدفق إذ يحصلون على المعلومات التي يريدونها وبالشكل الذي يرونه مناسباً وفي الوقت الذي يرغبون فيه أيضاً.

– فضلاً عن ذلك تعمل على خدمة مصالح الدول التي تنتمي إليها فهي في تغطيتها الإخبارية لمختلف أحداث العالم لا تغفل هذا الأمر و إنما هو في صميم عملها في هذا الاتجاه على رغم ما تدعيه من موضوعية أو حياد في نقل الأخبار فهذه الوكالات تلجأ إلى تلوين الأخبار طبقاً لمصالحها ومصالح النظم السياسية والاقتصادية التي تتبعها، والأمر نفسه بالنسبة للعالم العربي الذي يشكل جزءاً من دول



الجنوب إذ يوجد ما يزيد عن 22 وكالة أنباء عربية إلا أن بعض هذه الوكالات أقرب إلى مكاتب إعلامية تابعة لوزارات الإعلام مباشرة وإنتاجها ضعيف قياساً إلى السيل الكثيف الذي تنتجه وكالات الأنباء العالمية الكبرى مما يدفع وكالات الأنباء العربية إلى اللجوء إلى الوكالات الدولية خصوصاً فيما يتعلق بأنباء العالم الخارجي وحتى فيما يتعلق بالأنباء المحلية ذاتها، فليس من الغريب مثلاً أن تنقل بعض الوكالات العربية عن الوكالات الأجنبية أحداثاً تجري في محيطها الجغرافي والثقافي والوطني، ويفسر هذا الوضع ضعف هياكل وكالات الأنباء التابعة لها يضاف إلى ذلك أن وجود مكاتب خارجية تابعة لبعض هذه الوكالات لا يعني في حد ذاته ضمان تدفق مرضٍ للأنباء إذ أن هذه المكاتب غالباً ما تكون مصالح حكومية ملحقة بالسفارات والهيئات الدبلوماسية العربية في الخارج.

أسباب تحكم الوكالات الغربية بوسائل الإعلام العربية:

وعلى الرغم من التطور الذي حصل في عمل وكالات الأنباء العربية وسعي وسائل الإعلام العربية لتنويع مصادر أنبائها الخارجية فإن وكالات الأنباء الغربية ما زالت هي المصدر الرئيسي للأخبار الخارجية أي أن الوكالات الغربية هي التي تحدد حجم ونوعية اهتمامات وسائل الإعلام العربية و ذلك وللأسباب التالية:

1- طغيان النموذج الغربي لمضمون الأخبار الخارجية على وسائل الإعلام العربية من حيث التركيز على أنباء الصراع والعلاقات الدولية والتطورات الداخلية في الدول الأخرى بخاصة تلك الأخبار المثيرة أو غير المألوفة مع قلة الاهتمام أو تجاهل الأنباء التي تمس التطورات الايجابية في الدول النامية وخاصة الأخبار المتعلقة بالتنمية بالإضافة إلى العاصفة الإخبارية التي وضعت عالم الجنوب بما فيه الوطن العربي على كرسي الاتهام بعد أحداث 11 أيلول 2001.

2- التركيز على أنباء العالم الأول وبخاصة الولايات المتحدة وغربي أوربا وتقديمه في كم الأخبار ومضمونها على انه محور الأحداث الصالحة للبث عبر العالم ومركز إدارة النظام الدولي كله وخاصة في العلاقات الدولية و إدارة الصراع الدولي.

3- التعتيم الإخباري المتعمد وتحريف أخبار العالم الثالث، ويأتي ذلك من خلال نشر كم من الأخبار لا تتناسب إطلاقا مع وزنه في المجتمع الدولي، أما تحريف الأنباء بالمعنى الدقيق للعبارة يحدث عندما تحل الأخطاء أو الأكاذيب محل الحقائق الثابتة أو عندما يضاف تفسير محرف إلى الخبر عن طريق استخدام صفات التحقير أو القوالب الجامدة مثلاً، فهناك طرقاً متعددة يتم بها تحريف الصورة الكاملة للأحداث والمواقف وهذا يحدث عندما تعطي أحداثاً لا تنطوي على أهمية حقيقية موضعاً بارزاً، وعندما تخرج أمور سطحية أو لا صله لها بالموضوع مع حقائق ذات أهمية فعلية، أو صنع الأخبار من حقائق عشوائية وتقديمها كحقيقة متكاملة ، أو عندما تجمع الحقائق الجزئية لكي تعطي انطباعاً بأنها الحقيقة الكاملة أو عرض الحقائق بطريقة تثير شكوكاً ومخاوف لا أساس لها من الصحة أو مبالغاً فيها بهدف التحكم في رد الفعل من جانب الأفراد أو حتى جماعة بأكملها أو حكومات أو التزام الصمت إزاء حقائق وأحداث يفترض أنها تهم الجمهور.

ومن خلال ما تقدّم يتضح لنا أن حركة الأخبار تمثل قلة في الانسياب من الجنوب إلى الشمال أي من الدول النامية إلى الدول التي تعتبر متقدمة (كماً ونوعاً) ولهذا فقد خطت الدول النامية خطوات منها تأسيس مجمع لوكالات أنباء عدم الانحياز وبدأ نشاطه في كانون الثاني 1975 في بلغراد بيوغسلافيا. كما تم في نيسان عام 1974 في بغداد عقد مؤتمر لوكالات الأنباء العربية تم فيه تعديل نظام اتحاد وكالات الأنباء العربية بما يضمن التنسيق بينها لإيجاد السبل لزيادة تدفق المعلومات العربية إلى أوربا وإفريقيا وأمريكا اللاتينية بذلك عمل هذا الاتحاد على عقد ندوات بين وكالات الأنباء العربية من جهة ووكالات أنباء أفريقيا وأوربا وأمريكا اللاتينية من جهة أخرى.

شروط نمو وكالات الأنباء:

وإن كانت هذه الخطوات قد مثلت البداية في العمل على إعادة التوازن في انسياب المعلومات والأخبار بين دول العالم، فإن الضرورة تقتضي بتوفير شروط كثيرة أمام وكالات الأنباء التي تعمل في الدول التي تسير نحو النمو لتقترب من الوكالات الكبرى تكنولوجياً وفنياً و إعلامياً وهذه الشروط هي:

1- توفير قدر كامل من أجهزة الاتصالات وأجهزة نقل المعلومات الصورية.

2- توفير قدر كامل من المشتركين في أوروبا وأمريكا والدول الأخرى تستلم المعلومات من خلال عقد اتفاقيات تعاون معها.

3- مساهمة اليونسكو مع المنظمات الإقليمية القائمة للمساهمة في تدريب العاملين وتطوير قدراتهم سواء من الناحية الفنية أو الإعلامية.

4- إعداد كادر متخصص قادر على تميز المعلومات التي تثير اهتمام شعوب أوروبا وأمريكا والدول الأخرى.

الإعلام الدولي ووكالات الأنباء

الإعلام الدولي هو بالأساس مفهوم ذو أبعاد اقتصادية قبل أن يكون مفهوماً علمياً وسياسياً و إعلامياً واجتماعياً ثقافياً، وفي ظل هذا المفهوم، لا غرابة من الهيمنة الأحادية لبلد واحد على عالم الإعلام بكامله، حيث نرى سيطرة ثلاثة دول على مصادر الخبر في العالم من خلال وكالات الأنباء،(فرنسا، بريطانيا، الولايات المتحدة) فهذه الوكالات العالمية بفضل ما تحظى به من تجهيزات و رأس مال، أصبح لها نفوذ و اليد الطولى ما يمكنها من تقديم خدمات أفضل و احتكارها لوجهة نظر البلدان التي تصدر منها.

ونظراً لقلة الخبرة لدى الوكالات الوطنية للأنباء وقلة الوسائل التقنية في جانبها الإعلامي، لا تؤدي دورها المنشود، وهكذا يتبين لنا جلياً أن الوكالات الوطنية للأنباء لا يمكنها في هذه الحالة أن تنافس الوكالات العالمية للأنباء حتى على أرضها الوطنية وتجد نفسها تابعة للوكالات العملاقة.

إن من أبرز مظاهر الإعلام الدولي تتمثل في زيادة عمليات التدفق الإعلامي عبر الحدود الوطنية للدول، وهو تدفق تقف خلفه شركات و شبكات إعلامية عملاقة قادرة على الوصول بالبث إلى أي منطقة في العالم، وقد ساهم بذلك الثورة الهائلة التي تحققت في مجالات الاتصال والمعلومات.

ومما لا شك فيه أن النظام العالمي الجديد للإعلام الذي تسعى إليه الدول النامية لا يزال بعيد المنال بفعل عملية العولمة، حيث يلاحظ أنه لا توجد أية وكالة أنباء في العالم ارتقت إلى مصاف الوكالات العالمية الأربعة المذكورة سابقاً، بل ازدادت الهوة اتساعاً بين الوكالات الوطنية والوكالات العالمية خصوصاً بعد انتهاء الحرب الباردة ودخول العالم في مناخ سياسي وإعلامي جديد تحت زعامة الولايات المتحدة التي أرادت السيطرة على العالم في كافة المجالات وبالخصوص المجال الإعلامي.

وفي ظل سيطرة وكالات الأنباء العالمية على مصادر الخبر في العالم حاولت الدول الجنوبية اللحاق بالركب فأنشئت اتحادات بين وكالاتها لتحقيق القدر الأقصى من التوازن الإخباري على مستوى العالم، لكنها لم تنجح في كسر جماح الوكالات العالمية خصوصاً بعد الحرب الباردة لتدخل في نظام عالمي جيدي أكثر إجحافاً.

وأخيراً ورغم التطور الكبير في تكنولوجيا المعلوماتية من أقمار اصطناعية وشبكة الإنترنت وكذلك ما حققته الوكالات العالمية للأنباء من ازدهار وانتشار واحتكار للخبر بالإضافة إلى السعي الحثيث للوكالات الوطنية للسير في ركب الوكالات العالمية، إلا أنها ما زالت تعاني من مشاكل منها التبعية المالية للشركات الإعلامية والتجارية والاقتصادية بالنسبة للوكالات العالمية هذا ما يجعلها تقع في فخ هذه الشركات، أما بالنسبة لوكالات الدول الفقيرة فمعظمها وكالات حكومية، وبذلك فهي تعبر عن رأي فكر النظام السياسي الذي تنتمي له الوكالة، بالإضافة إلى الحجم الضعيف للميزانيات المخصصة لها.

هذا ويرى المتتبعون والمهتمون بالمجال لإعلامي في هذا العصر أن وكالات الأنباء في العالم وخصوصا الدولية منها ستعرف منافسة شديدة من قبل الفضائيات الإخبارية العالمية التي أصبح لها وزن كبير في المعادلة الإعلامية في عصر المعلوماتية، لذلك فإن وكالات الأنباء قد تفقد جزءاً من مكانتها المرموقة في الساحة الإعلامية الدولية التي اكتسبتها في القرون الماضية، ورغم هذا التنافس بين وكالات الأنباء والفضائيات الإخبارية حول مصدر الخبر ونشره، لكن هذه الأخيرة مازالت تعتمد على وكالات الأنباء في جزء مهم من الأخبار المتنوعة التي تبثها.

الخلاصة

- تمثل وكالات الأنباء مصدراً مهماً رئيسياً للأخبار ضمن مسار العملية الإعلامية حيث تبوأت هذه المؤسسات مركز الصدارة في التعامل مع الأحداث ومتابعتها وتغطية مجرياتها للجمهور عبر شبكاتها ومراسليها في مختلف البلدان والمناطق الساخنة من العالم.
- تعتبر وكالات الأنباء المصدر الرئيسي الذي تعتمد عليه وسائل الإعلام وتقتبس منه الأخبار والمعلومات والممون الرئيسي لهذه الوسائل بالمادة الإخبارية على اختلاف أنواعها وأشكالها، وتقوم بدور عالمي هام في نقل وتبادل الأنباء عبر القارات ويؤهلها للقيام بهذا الدور قدراتها التكنولوجية وكوادرها البشرية المدربة التي تستعين بها في جمع الأنباء وتوزيعها بلغات عديدة في مختلف أنحاء العالم فضلاً عن قدراتها المادية التي تجعلها قادرة على نقل أخبار العالم وتشكيل التصورات عن الأشخاص والشعوب والثقافات والوصول إلى كل إنسان على سطح الكرة الأرضية.
- تنقسم وكالات الأنباء إلى وكالات وطنية وإقليمية وعالمية
- يشهد العصر الحديث منافسة شديدة بين وكالات الأنباء في العالم وخصوصاً الدولية منها والفضائيات الإخبارية العالمية التي أصبح لها وزن كبير في المعادلة الإعلامية في عصر المعلوماتية.

تمارين

أكمل الفراغات الآتية بما يناسبها:

تنقسم وكالات الأنباء إلى ثلاث مجموعات

أ-

ب-

ج-

من المشاكل الداخلية التي تواجه الوكالات العربية في عملها:

أ-

ب-

ج-

من المشاكل الخارجية التي تواجه الوكالات العربية في عملها:

أ-

ب-

ج-

الوحدة التعليمية الخامسة

الصحافة الدولية

الأهداف التعليمية

بعد الانتهاء من دراسة الوحدة التعليمية الخامسة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1- يمتلك رؤية واضحة عن مفهوم الصحافة الدولية

2- يتعرف على وظائف الصحافة الدولية

3- يطلع على مشكلات الصحافة الدولية

4- يميز بين الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية

5- يتفهم مستقبل الصحافة المطبوعة

6- يميز بين الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية (الصحافة المجانية – الصحافة الإلكترونية – صحافة المواطنين)

7- يتعرف على بعض النماذج من الصحافة الدولية

الصحافة الدولية

تعريف الصحافة الدولية

هناك صعوبة كبيرة في وضع تعريف محدد للصحافة الدولية قياساً بالإعلام الدولي وبخاصة هناك الكثير من الصحف التي تدعي أنها دولية ولو من باب الإثارة والجذب، فهناك الصحف التجارية، الإخبارية والسياسية، وهناك الدوريات الثقافية والتي يزيد توزيعها عن ثلاثين مليون نسخة على مستوى العالم باللغة الإنجليزية وتصدر شهرياً من الولايات المتحدة الأمريكية وبلغات مختلفة ومن بينها اللغة العربية.

وهناك الصحف التي تصدرها الأمم المتحدة ووكالاتها ومؤسساتها ومن أهمها مجلة "رسالة اليونسكو" بلغات متعددة وغيرها من الدوريات المتخصصة وكذلك بعض الصحف الوطنية التي لها قوة التأثير في اتجاهات السياسة الدولية باعتبارها لسان حال بعض الدول الكبرى مثل (البرافدا) السوفيتية، و(الشعب) الصينية حتى وإن كانت بجمهور محدود أو معدوم، ومنها كذلك صحف تصدرها السفارات والمكاتب الإعلامية الخارجية.

- تعريف الصحافة الدولية:

هناك إشكالية وصعوبة في إيجاد تعريف جامع مانع لمفهوم الصحافة الدولية ومع ذلك سنحاول وضع تعريف يستند إلى أهم ميزات هذه الصحافة وذلك على النحو التالي:

"هي صحف ذات انتشار وتوزيع واسعين، عبر الحدود التي تفصل بين الدول، تمتلك قوة التأثير داخل الحدود الجغرافية لصدورها وخارجها، نتيجة عمق المضمون التي تطرحه وتنوعه، وتصدر بلغة تسمح لها بالانتشار على النطاق العالمي أو إصدار طبعات منها بلغات متعددة".

- المعايير الخاصة بالصحافة الدولية وهي:

– انتشار التوزيع عبر الحدود الجغرافية.
– قوة التأثير خارج الحدود وداخلها.
– تنوع المادة الصحفية.
– اللغة التي تسمح بالانتشار العالمي.

وظائف الصحافة الدولية

- هي أداة من أدوات السياسة الخارجية للدولة التي تصدرها.
- تعمل على تحقيق التعاون الدولي والتعاون بين الشعوب.
- تسهم في تكوين الرأي العام العالمي تجاه الكثير من القضايا.
- تستطيع أن تثير اهتمام الرأي العام العالمي بالمشكلات التي تهدد الأسرة الدولية في سياق سياسة التعاون بين الدول مثل: سباق التسلح والنزاعات المسلحة وغير ذلك.



مشكلات الصحافة الدولية

تعرضت الصحافة الدولية خلال العقود الماضية إلى ضغوطات كبيرة من داخل المؤسسات الصحافية ومن خارجها، وتحديداً في السنوات الأخيرة من نهاية القرن العشرين حيث التحديات الصعبة في المنافسة مع الوسائل الجماهيرية الأخرى وظهور وانتشار الإنترنت في العالم وتأثير المدارس الحديثة في الصحافة التي أثرت على المضمون والشكل، مما استدعى إعادة هيكلة وبناء وتفكير في النمط التقليدي للصحافة التي تآلف معها القراء على مر العقود السابقة.

ومن أهم المشكلات التي تواجه هذه الصحافة:

- الصعوبات المالية والتكاليف الكبيرة.
- هيمنة أجهزة المخابرات على الصحافة الدولية.
- شكوى الدول النامية من محاولات الصحف الدولية وتشويه صورة تلك الدول وشعوبها.

– العقبات التي تواجه مراسلي الصحف الدولية في تغطية الأخبار والأحداث – طبيعة التغيرات الدولية وتأثيرها على الصحافة الدولية.

الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية

في التقرير السنوي عن الصحافة الأمريكية لعام 2004م، في إطار مشروع التميز في الصحافة الذي أعده معهد تابع لجامعة كولومبيا بنيويورك وموّلته مؤسسة "بيو" PEW، تم تحديد ثمانية مجالات تحوّل في الإعلام الدولي بشكل عام والصحافة بشكل خاص:

1- من الملاحظ تنامي المنافذ الإعلامية الإخبارية بشكل كبير خلال السنوات الماضية، يقابله ثبات أو انكماش في حجم الجمهور الإعلامي المفترض أن يتابع هذه الوسائل الإعلامية، ويترتب على هذا الوضع تنامي الفقد من جمهور تلك الوسائل، وهذا يؤدي بالضرورة إلى تقلص الإيرادات المادية من الإعلانات لهذه الوسائل، ويمكن من هذه الظاهرة استثناء حالات معينة تنامى فيها جمهور وسائل الإعلام، وهي وسائل الإعلام الإلكترونية ووسائل الإعلام ذات التوجهات العرقية ووسائل الإعلام غير التقليدية.

2- معظم الاستثمارت الإعلامية تقع في الجانب التوزيعي والترويجي وليس في الجانب المهني المعني بجمع المعلومات وتقارير الأخبار والأحداث، مما ترتب على ذلك تقليص الاهتمام بغرف الأخبار والنشاطات الميدانية للإعلام، حيث تقلصت أعداد الصحافيين وانخفضت المخصصات المادية الموجهة لمثل هذا الغرض، ولا شك أن النتيجة المهمة التي أفرزتها هذه الأوضاع هي انخفاض مستوى النوعية الجيدة والمهنية المطلوبة في أداء الإعلام.

3- معظم وسائل الإعلام – الخبرية بشكل خاص – تركز على المادة الخام في نقلها للأحداث المحلية والدولية بدون أي معالجات مهنية تذكر، وتحولت هذه المواد الخام مما كانت عليه كمرحلة في دورة مهنية متكاملة إلى مرحلة نهائية بذاتها بدون جهود لتحسين أو معالجة أو إعادة بناء إعلامي لها، وهذه الحالة هي انعكاس طبيعي لقنوات الأربعة والعشرين ساعة، التي أحالت المادة الحدثية إلى مجموعة عناصر متفككة تتسم بالفوضى وعدم التوازن، وبدون أدنى تنسيق زمني أو منطقي لهذه الأحداث، وفي بعض القنوات الإخبارية يتم فقط تحديث الأخبار دون إعادة بناء للهيكل العام لهذه الأحداث.

4- اختلفت المعايير الإعلامية بين المؤسسات الإعلامية وداخل المؤسسة الإعلامية الواحدة، فلم تعد هناك قيم واحدة توجه كل البرامج والمحتويات الإعلامية في المؤسسة الواحدة، وأصبح الهدف

الذي تسعى إليه المؤسسات الإعلامية هو تقديم أكبر شريحة من القراء أو المستمعين أو المشاهدين المعلنين بأي طريقة ممكنة، من خلال مختلف برامجها وأقسامها الإعلامية. ولهذا فإن القناة الواحدة التي تبني سياستها البرامجية على مبدأ الحصول على شرائح مختلفة من الجمهور، فقد تغض النظر عن القيم الأخلاقية والمهنية في برامج وترفعها في برامج أخرى من أجل الحصول على هذا التنوع الشرائحي للجمهور. فقد تكون الأخبار ذات طابع ومعيار عالي الجودة، بينما تعمل البرامج الحوارية والجماهيرية على مستوى متدني من القيم والمعايير المهنية، وهذا ما يلغي وجود الهوية الواحدة التي تميز كافة برامج القناة الواحدة وتصبح هذه القناة بهويات وتوجهات متباينة.

5- معظم المؤسسات الإعلامية تتجه لرفع ربحيتها ليس من خلال التوجه لجمهور جديد، ولكن من خلال عدد من الإجراءات التي تتخذها في تقليص كوادرها ومكاتبها ومحرريها الميدانيين، وهذه الإجراءات لا تصبّ في خدمة الأداء المهني لوسائل الإعلام، بل تؤكد انخفاض المستوى المهني لهذه الوسائل.

6- تتسم المرحلة الحالية بالتوجه نحو الاندماج بين وسائل الإعلام، وهذه حقيقة تصبح شبه حتمية في المستقبل، وتحديداً فإن المعركة الأساسية هي مجال الإعلام الإلكتروني، حيث بدأت وسائل الإعلام تتصادم في هذا الموقع وأصبحت هي منطقة جذب لوسائل الإعلام التقليدية، وبالتالي فإن الحدود التي كانت تفصل بين وسائل الإعلام – المقروءة والمسموعة والمرئية – بدأت تتقلص لدرجة الانتفاء تقريباً في المستقبل المنظور، وجميعها بدأ يتوجه لساحة معركة واحدة هي المنطقة الإلكترونية الجديدة، التي ستبدأ في بناء مفهوم الجمهور الإعلامي الجديد.

7- ربما لا يكون السؤال المهم هو سؤال تقني، بل هو سؤال اقتصادي في محور التحولات الجديدة في الإعلام، فهل التحول في الإعلام الإلكتروني المعروف بمحدودية ربحيته في الاشتراكات والإيرادات الإعلانية سيضيف النوعية والتنوع المطلوب في مجال جمع المعلومات والأخبار، حيث أن وسائل الإعلام التقليدية قد خفضت مصروفاتها في هذا الجانب؟ المتوقع منطقياً أن وسائل الإعلام الإلكترونية ستؤدي مزيد من التردي في مجال الخدمة الإخبارية بالمستوى المهني المطلوب، لأنه من غير المتوقع أن يتم ضخّ مصروفات مادية كبيرة في هذا الجانب.

8- من المسائل المتعلقة بنفوذ القوى المؤثرة في وسائل الإعلام، يمكن ملاحظة أن هذه القوى المؤثرة في الصحافة والجمهور العام تستمر في تأثيرها على مندوبي ومحرري الإعلام، ونتيجة مبدأ العرض والطلب على المعلومات، يصبح التنافس بين وسائل الإعلام شديداً للحصول على المعلومات، مما يتيح فرصة أن تصبح هذه المصادر الإعلامية قوةً مؤثرةً على مضامين الإعلام، وقد أشارت عدد من الدراسات لتحليل مضمون قنوات الأربع وعشرين ساعة إلى محدودية المصادر الإخبارية التي تعتمد عليها، مما يجعل التشابه واضحاً بين هذه القنوات، وتكون هذه القنوات معرضة لتأثير مصادر معينة دون أخرى.

مستقبل الصحافة المطبوعة

نشرت مجلة "الإيكونومست" البريطانية تقريراً عن الصحافة تحت عنوان "مستقبل الصحافة؟"، ووصلت المجلة إلى نتيجةٍ مؤداها أن وضع الصحافة هو مصدر قلق، وليس مصدر رعب كما يظن البعض. وقد أشار التقرير أن العقود الماضية قد شهدت انخفاضاً في توزيع الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا واستراليا ونيوزيلاندا وقد أسهم الإنترنت في تسريع معدلات الانخفاض في السنوات الماضية.

واستشهدت المجلة بكتاب عنوانه "نهاية الصحيفة" لفيلب ميير، والذي تنبأ أن عام 2043م (أي أقل من ثلاثين عاماً) سيشهد آخر صحيفة ورقية في الولايات المتحدة الأمريكية، عندما يقذف بها أحد القراء جانباً بعد أن تكون قد أنهكته قراءة هذه الصحيفة.



استند "فيليب ميير" في تحليله التنبؤ بسقوط الصحيفة ونهايتها على أرقام التوزيع للصحف، حيث ذكر أن العقود الثلاثة الماضية شهدت تراجعاً في التوزيع وبشكل منتظم في نسب التراجع. ويرى المهنيون أن الإنترنت هو المسبب وراء هذا التراجع، ولكن الواقع يشير أن الإنترنت هو أحد هذه الأسباب، وليس السبب الوحيد، وهكذا أشار أنه في حالة بقاء نسبة الانخفاض على ما هي عليه، فمن المتوقع أن تسقط الصحيفة في العام 2043م. وعلى الرغم من هذا التوقع التشاؤمي، إلا أن "مبير" يرى أن هناك فرصة مواتية أمام الصحف لإنقاذ ذاتها إذا اعتمدت النموذج الاقتصادي الذي يقترحه في

كتابه والذي يعتمد على وظيفة المسؤولية الاجتماعية للصحافة التي يجب أن تكون هي المنتج الأساسي للصحافة وليس الأخبار أو المعلومات، أي أن نموذج التأثير أو النفوذ هو الذي يجب أن تسوّق له الصحف وليس النموذج التجاري حيث كشف "مير" عن علاقة إيجابية بين التميز الصحافي وبين النجاح التجاري، وهذا ما قاده لبناء نموذجه الذي يحاول أن ينقذ به واقع الصحافة في الولايات المتحدة.

وفي دراسة مسحيّة شاملة على عدد كبير من الصحافيين في دول العالم قام بها منتدى المحررين العالمي World Editors' Forum بالتعاون مع معهد زغبي لاستطلاعات الرأي العام، عبرت الأغلبية الكبيرة من المحررين (85%) عن تفاؤلهم الكبير أو تفاؤلهم المتوسط بمستقبل الصحافة في العالم، ولكن نسبة محدودة منهم (35%) رأت أن الصحافة الورقية ستظل هي المصدر الأساسي للأخبار، على الأقل خلال السنوات العشر القادمة.

وتوقع الملياردير العالمي "روبرت موردوك" أن كثيراً من الصحف الحالية في المملكة المتحدة ستتلاشى في القريب العاجل ولن يتحمل سوق الصحف أكثر من صحيفة واحدة في كل سوق صحافية. وقد أشارت "أمندا بلاتل" أن الأرقام والإحصائيات عن الصحافة البريطانية تدعم هذا التنبؤ من قبل "موردوك" نفسه.

وقد انخفضت أرقام التوزيع للصحف البريطانية منذ عام 1995م أكثر من 10% حتى عام 2005م. وقد رضخت ثلاث صحف تقليدية كبرى في لندن أن تعتمد مقاسات أصغر لصحفها، تنافساً مع باقي الصحف الأخرى التي اعتمدت مقياس أقرب لمقاييس صحف "التابلويد" النصفية، كما أضطرت هذه الصحف أن تعيد النظر في تبويباتها الصحافية لتواكب احتياجات سوق الجمهور من القراء.

الصحافة المطبوعة في أمريكا

تمثل الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية أفضل صحافة متقدمة في العالم من الجوانب الفنية والتحريرية لما يمثله السوق الإعلامي من دعم إعلاني وما يمثله الحدث الدولي من تأثير بحكم ارتباطات واشنطن بكثير من الأحداث الدولية، وما ينعكس على اهتمامات هذه الصحف. وتوجد حالياً في الولايات المتحدة 1453 صحيفة يومية، بمجموع يصل حوالي واحد وخمسين مليون شخص يشتري إحدى الصحف اليومية في الولايات المتحدة، ويوجد أكثر من مائة وأربعة وعشرون مليون شخص يقرأ إحدى الصحف اليومية، أي أن الصحيفة الواحدة يقرأها أكثر من شخص، وقد أوضح تقرير سنوي عن حالة الصحافة الأمريكية للعام 2006م، أن جميع المؤشرات عن نمو الصحافة هي مؤشرات سلبية:

1- تنخفض أرقام التوزيع في الصحف اليومية بنسبة حوالي 3% كل عام قياساً للعام الذي يسبقه.

2- انخفاض في الدخل الإعلاني للصحف، دون بروز أي ايجابيات تشير إلى إمكانية التحرك لتنمية مثل هذا الدخل الأساسي للصحف.

3- انخفاض في أسعار أسهم الشركات الإعلامية في سوق المال الأمريكية حيث وصل الانخفاض لحوالي 14% عام 2006م، بينما كان الانخفاض 20% في العام الذي سبقه 2005م.

4- انعكست الحالة الاقتصادية للصحافة على التحرير، حيث اتجهت بعض كبرى الصحف الأمريكية إلى ترشيد نشاطاتها التحريرية بإغلاق مكاتبها في بعض دول العالم، وبدأ التركيز على الأعمال والأنشطة المحلية.

الأرقام العالمية في توزيع الصحف

أشارت أرقام التوزيع خلال العقد الأخير من القرن العشرين والسنوات الأولى من القرن الحادي والعشرين أن كثيراً من الصحف في العالم قد انخفضت أرقام توزيعها. وأشارت دراسات انخفاض توزيع الصحف في أوروبا بنسبة 12% خلال الفترة من 1995م 2004م، وكان الانخفاض في الولايات المتحدة وكندا يتراوح بين 6-7%، أما في الأسواق الآسيوية فلم تشهد أي انخفاض ولكن بعض الدراسات أشارت إلى تنامي توزيع الصحف في تلك المناطق.



وتشير إحصائيات الجمعية الدولية للصحافة إلى أن في هذا العالم حوالي 439 مليون شخص يشترون صحيفة من الصحف اليومية يومياً، أما على مستوى عدد قراء الصحف في العالم فتزيد نسبة القراء عن مليار قارئ بحكم أن النسخة الواحدة يقرأها أكثر من شخص واحد، كما تشير هذه الإحصائيات إلى أن أكبر أسواق للصحف في العالم تتواجد في القارة الآسيوية وتتصدر الصين قمة هذا الهرم العالمي.

وتشير إحصائيات عن أكبر مائة صحيفة في العالم بحسب أرقام التوزيع أن أعلى خمس صحف في العالم هي صحف يابانية، حيث تحتل هذه الصحف المراتب الخمس الأولى في أرقام التوزيع، كما أن سبع من العشر الصحف الأكثر توزيعاً في العالم هي صحف يابانية، وقد تصدرت صحيفة "يورييموري" اليابانية صحف العالم في أرقام توزيعها، حيث وصلت النسخ المطبوعة يومياً من هذه الصحيفة أكثر من أربعة عشر مليون نسخة وتلتها صحيفة "أساهي" اليابانية. كما أن تسعةً من العشر صحف الأولى توزيعاً هي صحف من آسيا، وقد دخلت صحيفة "بليد" الألمانية من بين العشر

الأولى بتوزيع يومي يقدر بـ 3.9 مليون نسخة. وقد احتلت صحيفة "الصن" البريطانية المرتبة الحادية عشر، بينما احتلت صحيفة "يو إس إي تودي" المرتبة الثالثة عشر من أعلى الصحف توزيعاً في العالم. ودخلت صحف أخرى قائمة أكبر مائة صحيفة، حيث جاءت صحيفة "داينيك جاجران" الهندية في المرتبة العشرين وصحيفة "كورنن زيتونج" النمساوية في المرتبة الخامسة والأربعين وصحيفة "كومويومولوسكيا برافدا" الروسية في المرتبة الثالثة والستين وصحيفة "وست فرانس" الفرنسية في المرتبة السابعة والستين وصحيفة "جانج" الباكستانية في المرتبة التاسعة والستين، وصحيفة "كورير ديلا سيلا" الإيطالية في المرتبة الرابعة والثمانين. ولم تظهر بين قائمة أكبر صحف العالم توزيعاً من الصحف العربية إلا صحيفة الأهرام، حيث احتلت المرتبة السابعة والخمسين، وتوزيع يومي يقدر بحوالي 900 ألف نسخة.

الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية

1- الصحافة المجانية

من الملاحظ أن الصحافة المجانية – التي توزع مجاناً – قد أخذت اهتماماً كبيراً في السوق الأوربية والأسواق الآسيوية، على عكس الحال في الأسواق الأمريكية، حيث لم تصل درجة الاهتمام الشعبي أو الجاذبية المؤسسية. ومن أحد الأسباب التي هيأت المناخ إلى تنامي شعبية الصحف والمجلات المجانية، حركة الناس عبر وسائط النقل العام في كبرى المدن الأوروبية والآسيوية، بينما معظم الناس في المجتمع الأمريكي يعتمدون على وسائط النقل الشخصية، وهذا ما أدى قلة اهتمام الناس بمثل هذه الصحف في معظم المدن الأمريكية.

من الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية انتشار ما يعرف بالصحافة المجانية free press في أوروبا بشكل خاص خلال العشر سنوات الماضية. ومن المؤكد أن هذه الظاهرة لا تسترعي انتباه الناشرين التقليديين الذين يعترضون على وجود صحف مجانية تضرب الصحف المدفوعة التي يمتلكونها، ولكن الواقع يشير أن حوالي نصف هذه الصحف المجانية تمتلكه مؤسسات تصدر صحفاً مدفوعة القيمة. والحقيقة الأخرى هي أن الصحف المجانية هي في تنامي مستمر، فبينما كانت أعداد الصحف المجانية عام 2000م أربعون صحيفة، وصلت في عام 2005م أكثر من مائة صحيفة.

كما أن ارقام توزيع هذه الصحف قد ارتفعت من ثمانية ملايين إلى ثلاثة وعشرين مليون نسخة خلال نفس الفترة (2000–2005م). وتشير الإحصاءات في كثير من أسواق العالم الكبرى توفر صحف مجانية فيها، وفي دول مثل اسبانيا والبرتغال والدانمرك وسويسرا واليونان وايطاليا والمجر والتشيك وايسلندا وسنغافورة تمثل الصحف المجانية 20% فأكثر من مجمل الصحف الصادرة في تلك البلدان .

يشير الواقع إلى أن قارئ الصحيفة المجانية هو في نفس الوقت قارئ الصحف التقليدية المدفوعة، أو أنه لم يكن قارئاً لأي صحيفة مدفوعة على الإطلاق. وهناك محاولة من الناشرين لاستثمار هذه الشريحة من

القراء الجدد للدول معهم في مغامرة الصحف المجانية، وقد تكون الوسيلة الوحيدة للوصول لمثل هذه المجموعات السكانية من القراء هي من خلال الصحف المجانية أو من خلال الخدمات المجانية للأخبار عبر الإنترنت، وليس من المحتمل أن تحل الصحف المجانية مكان الصحف المدفوعة نظراً لتمايز هاتين الوسيلتين واختلاف جماهيرها.

ومن الملاحظ أن معظم الناشرين للصحف المدفوعة يقفون ضد إصدار صحف مجانية، ولكنهم يجدون أنفسهم أول من يشارك في مثل هذه المشروعات إذا تأكدوا من حتمية دخول هذه الصحف أسواقهم.

2- الصحافة الإلكترونية

يشير بعض الاقتصاديين لمفهوم "الغداء المجاني" free lunch، ولكن البعض يؤكد أنه لا يوجد شيء اسمه الغداء المجاني في هذا العالم، ولكن الحقيقة الجديدة هي وجود معلومات مجانية كثيرة في كل مكان تقريباً من الكرة الأرضية وبشكل خاص فقد وفر الإنترنت هذه الخدمة التي استطاعت أن تساوي بين الناس في امتلاك المعلومة، كما أن الاتجاه الحديث في انتشار الصحف المجانية هو نوع آخر من توفير المعلومات المجانية للمتلقي في أي مكان في العالم تقريباً.

ومع توافر المحتوى المجاني في الإنترنت يجب الإشارة إلى أن التجهيزات hardware ليست مجانية فهي تستلزم امتلاك شخصي لها، مثل جهاز كمبيوتر، اشتراكات الإنترنت، وتجهيزات تقنية أخرى مع العلم بإمكانية استخدام مثل هذه التجهيزات مجاناً في عدد من المواقع والمؤسسات مثل المدرسة والجامعة والنادي ومواقع عامة أخرى توفر مثل هذه التجهيزات والخدمات بشكل مجاني ولكن تظل المحتويات التي يوفرها الإنترنت في معظمها مجانية باستثناء اشتراكات في بعض الصحف والمواقع المعلوماتية المتخصصة، وتقدم الكثير من الصحف خدماتها الإلكترونية عبر الإنترنت مجاناً، كما أن محركات البحث تقدم بالتأكيد خدماتها المعلوماتية بشكل مجاني بكل لغات العالم، فعلى سبيل المثال يطرح محرك "جوجل" google يومياً أكثر من 4500 عنوان خبري في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة. كما يقدم خدمات إخبارية مجانية بلغات عالمية أخرى.

ومع هذا الكم المجاني الهائل تولدت نماذج جديدة تحاول بيع هذه الخدمات المعلوماتية (الإخبارية). وهناك قضايا حالية لمقاضاة محركات البحث نظير استخدامها الأخبار التي تمتلكها مؤسسات إعلامية، حيث تقاضي حالياً وكالة الصحافة الفرنسية AFP محرك "جوجل Google" على استخدامه الأخبار الواردة من هذه الوكالة بدون أي عائد مادي يعود على الوكالة، وقد حذت بعض الوكالات والمؤسسات الإعلامية حذو وكالة الصحافة الفرنسية في هذه الخطوة.

وعلى العموم يمكن القول بأن معظم المؤسسات الإعلامية تقدم خدماتها بشكل مجاني، ولكنها تطلب في المقابل التسجيل في الموقع بهدف بيع هذه المعلومات لشركات التسويق نظير عوائد مادية، وفي ظل عدم الربحية أو تغطية التكاليف فقد اتجهت بعض هذه المؤسسات تقديم جزء من الخدمة الإخبارية مجاناً، مقابل الدفع مقابل الاستزادة والبحث عن مزيد من التفاصيل في هذه الأخبار والموضوعات. وهذا ما تقدمه كثير من الصحف العالمية، حيث تقدم صفحتها الأولى مجاناً، بينما التفاصيل والاستفاضة في الموضوع تحتاج اشتراك مدفوع الخدمة وهذا هو النموذج الجديد في تعامل المؤسسات الإعلامية مع مستخدمي الإنترنت.

وتوجد ثلاث صحف ومجلات استطاعت أن تبني لها سمعة في مواقعها الإلكترونية المدفوعة، وهي"نيويرك تايمز"، "وول ستريت جورنال" و"مجلة الإيكونومست" ولكن يدور الجدل حول نجاح هذه النماذج الإعلامية لكونها تقدم خدمات معلوماتية متخصصة، عدا "النيويورك تايمز" التي تفتخر بأرشيفها الصحافي ومنتديات كتابها وقرائها على أنه من أهم جوانب تميزها الذي تعتقد بأن له قيمة مادية يجب أن تدفع للمشاركة أو للإطلاع عليه فقد ذكرت" كاترين ماتيس"Catherine Mathis" المتحدثة باسم شركة "نيويورك تايمز" أن الدراسات المسحية للصحية أشارت أن المقالات الصحافية لكتاب الصحيفة ومنتديات الكتاب والقراء إضافة الأرشيف الثري جداً للصحيفة هو الذي يميز موقع النيويورك تايمز عن غيره من المواقع الإلكترونية.

شهدت بعض الصحف الاقتصادية نمواً في أعداد المشتركين في خدماتها الإلكترونية، حيث وصل النمو السنوي في صحيفة "الفاينشال تايمز" البريطانية 7%، وكانت قد حذت حذو الصحيفة الاقتصادية الأكثر انتشاراً في العالم "وول ستريت جورنال" في هذا الشأن، كما أن صحيفة "ليسكو" الاقتصادية Les Echos الفرنسية تبنت نفس المنهج في بناء قاعدة من المشتركين في مواقعها الإلكترونية ودخلت إحدى أشهر الصحف الإسبانية "البيس"El Pais في نموذج المزاوجة بين المجانية والدفع للحصول والاطلاع على محتوياتها، بعد أن عملت لمدة حوالي ثلاثة أعوام على نموذج الإغلاق الكامل للموقع إلا من خلال اشتراك مدفوع للصحيفة، ولكن اتجهت الصحيفة الأسبانية منهج المزاوجة، حيث أتاحت الدخول المجاني على الأخبار العاجلة والمقالات، وبعض التحقيقات، مع الإبقاء على نظام اشتراك على بعض محتويات الصحيفة.

وأشارت كاترين سيلي Seelye لصعوبة المرحلة الحالية التي تعيشها كثير من الصحف في العالم وخاصة الولايات المتحدة الأميركية. وذكرت أن هناك ثلاث صعوبات (تحديات) تواجه هذه الصحف في المرحلة الانتقالية الحالية، وتحديداً عندما يكون الانتقال نموذج الاشتراك المدفوع في مواقعها الإلكترونية:

1- بدأ الكثير من الناس الاعتياد على الخدمات الإخبارية المجانية عبر الإنترنت، مما يشكل شريحة إضافية مهمة قراء الصحف وخاصة من شرائح القراء الشباب الذين لن يكونوا في يوم من الأيام من القراء الذين يدفعون مقابل ممارسة القراءة. كما أن تنامي رسوم الاشتراكات في الصحف الورقية هو أحد الأسباب الطاردة لمزيد من القراء الجدد للصحافة الورقية.
2- عندما تضع الصحيفة رسوم اشتراك على موقعها الإلكتروني فهي بهذا تحد من نسبة الانتشار والترويج للمادة الإعلامية، وما يستتبع ذلك من انخفاض أو الحد من الإيراد الإعلاني المتوقع من الموقع الإلكتروني.
3- يعد التحول نحو النموذج المدفوع في المواقع الإلكترونية متأخراً خصوصاً مع تنامي وجود مواقع صحافية جديدة للمواطنين citizens journalism التي تقدم الكثير من الخدمات المعلوماتية والإخبارية بشكل مجاني.

3- صحافة المواطنين

أشار أحد أهم الرواد فيما يعرف بصحافة المواطنين citizens journalism إلى هذا التوجه الجديد من الصحافة الذي غير وجه العالم وذكر"دان جيلمور" وهو صحافي سابق في صحيفة San Jose Merury News أن الفارق الكبير بين الصحافة التقليدية وصحافة المواطنين هي أن الأولى تعتمد نظام المحاضرات التي تلقى، بينما الثانية تعتمد على نظام المحادثة والحوار وأشار "جيلمور" إلى أن صحافة المواطنين هي مرحلة متطورة وأفضل من الصحافة التقليدية، لأنها تتيح فرصة أمام الجمهور الذي ملّ من الاستماع المحاضرات لكي يشارك فيها، بدل أن يظل صامتاً ويتلقى المعلومات من طرف واحد وأضاف بأنه ليس مهماً رأي المؤسسات الإعلامية التي تقف ضد هذا الطرح الجديد، لأن هذه الصحافة الجديدة مستمرة ومتنامية وتستقطب مزيداً من المتابعين.

ويضيف "جيلمور" أن على المحررين والصحافيين أن يستفيدوا من هذا المنهج الجديد في الإعلام، وبمتابعتهم لمثل هذه المواقع فإن ثقافتهم ستزداد عمقاً نحو عدد كبير من الموضوعات والقضايا لأن الفرصة ستكون متاحة للتعرف على حوارات الناس وهمومهم واتجاهاتهم و أفكارهم. وتضع هذه المواقع وسائل الإعلام في وضع أشبه ما يكون في مأزق، حيث يتم طرح قضايا وموضوعات في مثل هذه المواقع، فلا تجد الصحافة التقليدية بداً إلا الدخول فيها والتجاوب معها، وهذا يرفع من مستوى الشفافية لدى وسائل الإعلام التقليدية في تناول موضوعات جديدة لم يتناولونها من قبل أو مناقشة آراء وموضوعات قائمة ما كانوا ليفسحوا المجال إليها.

ويعترف كبار التنفيذيين الإعلاميين بالتغير الكبير الذي تحدثه صحافة المواطنين على طبيعة العمل التقليدي للمؤسسات الإعلامية فقد ذكر "أوكانر وشيشتر" O’Conor & Schechter مؤسس إحدى

الشركات الإعلامية Globalvision أنه لسنوات وعقود كان الصحافيون هم الذين يملون ما ينشر على الجهور من موضوعات وقضايا، ولكن مع الاتجاهات الجديدة لم يعد هذا المفهوم سائداً فقد أصبح المواطن العادي يأخذ دوراً جديداً ليقول كلمته ويفصح عن رأيه. لقد انتقلت القوة الإعلامية إلى أيادي جديدة هي أيادي المواطنين الذين يمتلكون إمكانية الاتصال عبر الإنترنت، ويرى "أوكانر وشيشتر" أنه من الأفضل لوسائل الإعلام التقليدية ألاّ تعادي مثل هذه المواقع بل تحاول أن تدمجها في أهدافها الإعلامية. ويجب أن تتنازل وسائل الإعلام عن مفهوم السيطرة الكاملة على الإعلام والمعلومات حتى لا تفقد السيطرة على هذا المجال.

وفي محاولات جادة من قبل بعض المؤسسات الإعلامية لاستثمار مثل هذه الوسائل الإعلامية الجديدة – صحافة الموطنين – فقد سعت بعض هذه المؤسسات إلى إدماج جهود المواطنين الذين يمتلكون مواقع وخدمات إخبارية وإعلامية ضمن عمل وبرامج المؤسسات الإعلامية التقليدية، ويتم في ذلك دمج الخدمة الإعلامية المتاحة من خلال صحافة المواطنين من أخبار وصور فوتوغرافية وصور تلفزيونية في مجمل الخدمة الإعلامية التي تقدمها هذه الموسسات وهذه محاولة من هذه المؤسسات للاستفادة من واقع إعلام قائم، وخدمة إخبارية متاحة كما أن هذا– بلا شك – يعطي إدراكاً وشرعية لمثل هذه الجهود التي يقوم بها مواطنون عاديون في خدمة الشأن العام، مما يفرز مزيداً من الديناميكية في العلاقة بين الإعلام والجمهور.

نماذج من الصحافة الدولية

أ- الصحافة الأمريكية

1- صحيفة واشنطن بوست

تعتبر واشنطن بوست Washington Post الصحيفة الأولى والأكثر توزيعاً في العاصمة الأمريكية واشنطن، وقد تأسست عام 1877م. وتعتبر مع نيويورك تايمز وصحيفة "وول ستريت جورنال" من أهم الصحف الأمريكية على مر العقود الماضية وتدرج في ملكية الصحيفة عدد من رجال الأعمال، والكونجرس وغيرهم، ومن الطريف أن واشنطن ماكلين عندما اشترى هذه الصحيفة عام 1905م مع ابنه "جون ماكلين"، وقد أوصى قبل موته بأن تدار الصحيفة من خلال وقف، تشكيكاً في قدرة ابنه في متابعة شؤون الصحيفة، وبعد موته عام 1916م اعترض ابنه، واستعاد ملكيته للصحيفة، ولكن حدث ما كان والده يخشاه، حيث تردت أوضاع الصحيفة، وتم بيعها في مزاد علني عام 1933م، وامتلكها "يوجين ماير" Meyer ، ثم جاء زوج ابنته "فيليب جراهام" وامتلك الصحيفة عام 1946م، ثم امتلكت زوجته "كاثرين ماير" الصحيفة عام 1963م، وكانت هذه أول امرأة ملأت مكان الناشر لكبرى الصحف الأمريكية، واستمرت في عملها ومناصب قيادية في الصحيفة آخرها رئيسة مجلس الإدارة، ثم رئيسة للجنة

التنفيذية حتى وفاتها عام 2001م، وقد عمل معها ابنها" دونالد جراهام " كناشر للواشنطن بوست منذ عام 1979م ثم رئيساً لمجلس الإدارة فيها عام 2000م، عندما خلفه" بويزفوليت جونز".

واشتهرت "واشنطن بوست" بتحقيقاتها المعمقة أو ما سمي بالتحقيق البحثيinvestigative reporting، واشتهر كل من "بوب وودورد" Bob Woodward وكارل بيرنشتاينCarl Bernstein الذين فجرا فضيحة "ووتر جيت" water–gate – تنصت الحزب الجمهوري على مقر الحزب الديمقراطي –والتي أطاحت بالرئيس الأمريكي نيكسون عام 1973م. وعلى الرغم من هذا النجاح وغيره من النجاحات فهناك سقطات للصحيفة، حيث نشرت الصحيفة سلسلة من التقارير بعنوان "عالم جيمي" Jimmy's World وصفت فيه المحررة "جانيت كووك Janet Cooke" أوضاع إدمان طفل عمره ثمان سنوات على الهيروين وفازت كووك بجائزة "بوليتزر"، ولكن فيما بعد اتضح أن هذه القصة كانت ملفقة وليس لها أساس من الصحة مما اضطر الصحيفة الاعتذار للقراء، وإعادة الجائزة. تعتبر البوست من الصحف الجادة في الصحافة الأمريكية، حيث حصلت حتى عام 2006م على 22 جائزة "بوليتزر"، وهي أعلى مرتب الجوائز الصحافية في العالم، إضافةً لجوائز أخرى من مؤسسات إعلامية.

وتميزت "واشنطن بوست" بكثافة وعمق تقاريرها عن العاصمة الأمريكية، وخاصة عن البيت الأبيض وعن الكونجرس ومختلف الإدارات الحكومية في واشنطن. وتعتبر صحيفة واشنطن تايمز Washington Times المنافس الحالي لهذه الصحيفة في العاصمة واشنطن، رغم أن توزيعها لا يتعدى (7/1) مجمل توزيع صحيفة البوست.

2- صحيفة وول ستريت جورنال:

تعد وول ستريت جورنال Wall Street Journal أشهر صحيفة اقتصادية في العالم وتمتلكها شركة "دأو جونز" المالية في نيويورك، ولها طبعتان أوروبية وآسيوية، وتوزع يومياً حوالي مليوني نسخة ورقية إضافة إلى وجود اشتراك في نسختها الإلكترونية تصل حوالي المليون. وقد بدأت قصة الصحيفة بقصة تأسيس شركة"دأو جونز"، حيث اتفق ثلاثة صحافيون هم " تشارلز دوCharles Dow وإدوارد جونز Edward Jones "تشارلز بيرجسترسر" Bergstresser على تأسيس شركة "دأو جونز" عام 1882م وبعد فترة قصيرة أسس" دأو جونز" صحيفة وول ستريت جورنال عام 1889م، كما استحدث بعض المؤشرات الاقتصادية التي تعكس حالة السوق، وعندما اشتراها كلارنس بارون Barron عام 1907م كان توزيعها 7000 نسخة، ولكنه رفعها أكثر من 50000 نسخة في نهاية العشرينيات الميلادية. وحالياً تتحكم في الصحيفة والشركة عائلة بانكروفت Bancroft كما أن "روبرت موردوخ" قد حاول شراء

شركة"دأو جونز" في مايو 2007م، إلا أن إدارة الشركة رفضت عرضه، نظراً لأن الصحيفة تعتمد أخبارها وتقاريرها بموضوعية وتناول محايد، وهذا لن يتوفر للشركة والصحيفة إذا تحولت النظام الصحافي الذي يعتمده موردوخ.

بدأت وول ستريت جورنال نسختها الإلكترونية عام 1996م وهي تتصدر أعداد الاشتراكات المدفوعة من بين أشهر صحف العالم. كما أن الصحيفة بدأت إصدار عدد أسبوعي كل يوم سبت عام 2005م بعد توقف دام خمسين عاماً، وكان ذلك بهدف استقطاب مزيد من المعلنين في هذا العدد ألأسبوعي، كما أن الصحيفة أدخلت الإعلان لأول مرة على صفحتها الأولى عام 2006م، بعد إدخاله على طبعتيها الأوروبية والآسيوية قبل بعام واحد، ومن أهم ما يميز هذه الصحيفة عدم نشرها للصور الشخصية منذ تأسيسها، إلا أنها في عام 1979م استحدثت نظام رسم للشخصيات السياسية والعامة على شكل رسم خطي يبين وجوه هذه الشخصيات، وهو الذي أسمته هدكوتس Headcuts، ومن الملاحظ أن الصور الحدثية الملونة بدأت تنتشر على صفحات "وول ستريت جورنال" في السنوات الأخيرة وخاصة في صفحات "أنماط الحياة". وعلى مستوى مقاس الصحيفة، فقد صغرت من مقاسها المعتاد برودشيت مقاس أصغر، بحذف عمود كامل، وقد ذكرت الصحيفة أن هذا التصغير أتي بهدف تخفيض تكلفة الطباعة، حيث سيوفر عليها أكثر من 18 مليون دولار سنوياً.

وتذكر الصحيفة أن وكالة "دأو جونز" الإخبارية هي أول وكالة نقلت خبر اصطدام طائرة بمبني التجارة العالمي في تفجيرات الحادي عشر من سبتمبر، وبسببها نالت جائزة "بولتزر" كما أن مبناها كان مواجهاً لإحدى مبني مركز التجارة العالمي وانهارت في دقائق وكان المحررون يخشون أن عدد اليوم التالي سيغيب في سابقة لم تحدث في مائة عام، ولكن خطة الطوارئ نجحت في صدور عدد اليوم التالي. وتصدر عن شركة دأو جونز بالإضافة المطبوعة الأساسية لوول ستريت جورنال، وطبعتيها الدوليتين في أوروبا وآسيا، توجد مجلة اقتصادية "بارون ماجازين" Barron's Magazine وهي أسبوعية تراجع حالة الاقتصاد والأسواق العالمية. ما تمتلك الشركة مجلة للمستهلكينSmart Money ومجلة شهرية Eastern Economic Revew Far.

ب- الصحافة البريطانية

1- صحيفة التايمز

تعد صحيفة التايمز Times الصحيفة الأولى في بريطانيا، والتي يعتمد عليها في تسجيل الأحداث منذ تأسيسها عام 1788م. وقد كان لهذه الصحيفة دور بارز في التأثير على السياسة البريطانية، وخاصة السياسية الخارجية، والتأثير على الرأي العام البريطاني خلال هذه العقود الطويلة منذ تأسيسها. ويصدر مع هذه الصحيفة العدد الأسبوعي الشهير "صندي تايمز " Sunday Times وكلاهما يعود لشركة

تايمز الصحافية، التي امتلكتها شركة "نيوز كوربوريشن" New Corporation التي تعود للملياردير روبرت موردوخ، وعلى مر التاريخ كانت التايمز تتبنى وتؤيد السياسة البريطانية المحافظة وخاصة حزب المحافظين– يمين الوسط – الا أنه بعد دخول "موردوخ" ودخوله مرحلة التأثير على سياسة الصحيفة، تحولت هذه الصحيفة تأييد حزب العمل في الانتخابات الأخيرة.

يعود الفضل في إصدار هذه الصحيفة "جون والتر" Walter الذي أسسها في البدء تحت مسمى "ديلي يونيفرسال ريجستر" Daily Universal Register وذلك عام 1785م، ولكن لم تنجح الصحيفة، ولهذا غير من اسمها الاسم الحالي تايمز The Times عام 1788م، وبنت سمعتها من الأخبار التي كانت تنشرها عن القارة الأوروبية، وخاصة عن فرنسا بشكل خاص، كما أن التايمز قد استثمرت شخصيات وكتاب في السياسة العلوم والتراث والفن وكانت تدفع لهم التايمز مبالغ كبيرة لا تستطيع صحف منافسة أن تقدمها لهم مما خلق لها التميز الذي كانت تنشده. وكانت التايمز أول صحيفة أرسلت موفداً للخارج وهي أول صحيفة ابتدعت فكرة المراسل الحربي في بعض النزاعات والحروب الخارجية. وقد تعاقب خلال العقود الأولى من القرن العشرين أكثر من مالك لهذه الصحيفة، فمن عائلة اللورد "نورثكليف"، عائلة "أستور،"مستثمر كندي" روي ثمبسون" وقد توقفت التايمز لحوالي عام تقريباً – من 1 ديسمبر 1978 إلى 12 نوفمبر 1979 – بسبب خلاف بين العاملين والمالكين في هذه الصحيفة ونتيجة لأوضاع الصحيفة ومقاومة العاملين فيها للتقنيات الجديدة لم تتمكن إدارة "ثومبسون" من الاستمرار في ملكية الصحيفة وتلبية الاحتياجات الجديدة لها، وهذا ما دعى لبيعها إلى الملياردير الأسترالي "روبرت موردوخ" Murdock عام 1981م.

وكان أول قرار اتخذه "موردوخ" هو استبدال رئيس التحرير"ريس موج" برئيس تحرير جديد هو "هارولد ايفانز "Harold Evans ، كما أدخل تقنيات الطباعة الجديدة في الصحيفة، والتي كان اتحاد العمال معترضا عليها فيما مضى، وقام باستبدال مطابع " اللينوتايب " التي كانت تطبع الصحيفة منذ القرن التاسع عشر بتجهيزات حاسوبية حديثة ومطابع ذات تقنية عالية، كما تخلت الصحيفة عن استخدام ألقاب المجاملات – وفق " استايل بووك " style book– مثل السيد والسيدة والآنسة. ومن أهم التغيرات التي حدثت لصحيفة التايمز هو تصغير مقاس الصحيفة مقاسات أصغر، وبدأت في نوفمبر 2003م بطباعة مشتركة بين المقاس العادي" برودشيت " والمقاس الجديد الأصغر، و اتجهت بشكل نهائي في 13 سبتمبر عام 2004م إلى شكل " تابلويد " أو ما تطلق عليه الصحيفة " كومباكت "صحيفة مصغرة – وهذا بداية حقبة جديدة في تاريخ الصحيفة، مع ما صاحبه من تغيرات في التبويب التحريري، لمواكبة العادات القرائية وخاصة بين الشباب، كما رفعت الصحيفة قيمة بيعها 60 فلس، بعد

أن كانت قد قامت بتخفيضها عام 1993م 30 فلس في حرب لكسب القارئ بين الصحف البريطانية. أما على مستوى التوزيع، فقد بلغت عام 2005م حوالي 692 ألف نسخة يوميا.

2- صحيفة الصن:

تعد صحيفة " الصن " The Sun التي تصدر من لندن أكثر صحيفة باللغة الإنجليزية توزيعاً في العام، حيث توزع حوالي ثلاثة ونصف المليون نسخة يومياً، بينما حجم القراءة لها تصل لحوالي ثمانية ملايين شخص في المملكة المتحدة، ويمكن تقسيم تاريخ صحيفة الصن الى فترتين، أولاهما قبل امتلاك موردوخ، والثانية بعد امتلاكه لهذه الصحيفة. وقد أطلقت الصحيفة عام 1964م من مجموعة " ميرور" كبديل لصحيفة يومية كانت قائمة اسمها ديلي هيرالد Daily Herald ، وكانت موجهة للطبقة العاملة، ولكن نظرا لأن هذه الشريحة قد شاخت عمريا ولم تعد جاذبة للمعلن، فقد فقدت الاهتمام بالمعلن، كما أن الملاك لم يكن يريدوا أن تتنافس صحيفتان(الهيرالد والميرور) لنفس المجموعة على نفس الجمهور.

وقد دخلت " الصن " المعترك السياسي للانتخابات السياسية في بريطانيا، و بدأت قريبة من حزب العمال، ثم تحولت في عهد " تاتشر و " ميجور " لمساندة حزب المحافظين. ومن أطرف في العام 1992 مواقفها السياسية في الانتخابات التي كان بها " نيل كونيك " رئيساً حزب العمال علقت أنه في حال فوزه في هذه الانتخابات، "فإن آخر شخص يبقى في بريطانيا يجب أن يطفئ الأنوار"، ثم بعد يومين ادعت " الصن " أنها هي التي أكسبت المحافظين الفوز في الانتخابات، ثم عادت " الصن " في دعم حزب العمال في عهد " توني بلير"، وتعتبر " الصن " من أشهر صحف " التابلويد " في العالم، حتى أن البعض قد أطلق عليها "ملكة التابلويد".

ج- الصحافة الفرنسية

1- صحيفة لوموند

صحيفة لوموند Le Monde - وتعني "العالم" - هي من أشهر الصحف الفرنسية وتعد من الصحف التي يعتمد عليها في توثيق الأحداث the newspaper of the record في فرنسا، وهي صحيفة مسائية، والصحيفة الوحيدة التي توزع خارج نطاق الدول الفرانكفونية. وقد أسس الصحيفة " هيوبتر بيوف-ميري " Hubert Beuve-Mery بطلب من الجنرال تشارلس ديجول بعد طرد الألمان من فرنسا عقب الحرب العالمية الثانية، وقد صدر عددها الأول في 19 ديسمبر 1944م.

تعد " لوموند " من صحف وسط اليسار ، أو ما يمكن أن يطلق عليه صحف معتدلة في مواقفها في الحياة السياسية الفرنسية، وبينما كانت مؤيدة لسياسات الرئيس الفرنسي " ميتران " ، فقد كانت كثيرة الانتقاد لسياسات " جاك شيراك " ومعه الرئيس " ساركوزي " . ومن أهم ما تتميز به الصحيفة هو تركيزها الأكبر على الآراء والتحليلات السياسية التي تتميز بها، ولكن هذا لا يأتي على حساب اهتمامها بتسجيل الأحداث، فهي تشكل مصدرا موثقاً للأحداث الفرنسية على وجه الخصوص. وقد صدر عام 2003م كتابا جدليا بعنوان "الوجه المخفي لليموند" The Hidden Face of Le Monde انتقد فيها قيادات الصحيفة بأنهم غير فرنسيين في حرصهم على المصالح الفرنسية العليا، ويضعون أنفسهم في دوائر ضيقة تفقدهم الاستقلال السياسي، وتزج بهم في تبعية حزبية، وقد اعترضت الصحيفة على ما كتب عنها كل من " بيير بيان" و "فيلب كوهن " – وتم بعد ذلك إجراء تسويه بين الطرفين.

وتتميز الصحيفة بهيكلية إدارية تضع العاملين فيها ليس فقط كموظفين، بل مساهمين فيها، ويشاركون في انتخابات الإدارات والقيادات العليا في المؤسسة، وقد أصاب " لوموند " ما أصاب باقي الصحف في العالم، من تناقص في توزيع الصحيفة، حيث انخفضت من حوالي 406 آلاف نسخة في عام 2001م حوالي 364 ألف نسخة عام 2004–2005م، ويجب التفريق بين " لوموند " الصحيفة اليومية وبين " لوموند دبلوماتيك " Le Monde Diplomatique التي هي عبارة عن إصدار شهري تمتلك صحيفة " لوموند " منه 51% من أسهم هذا الإصدار.

2- صحيفة لوفيجارو

صدرت لوفيجارو Le Figaro أسبوعية من بداية تأسيسها عام 1826م، ولم تكن منتظمة حتى عام 1954م عندما امتلكها" ديفيليميسان " الذي حولها إلى صحيفة مهمة وذات توزيع كبير من بين الصحف الفرنسية، وقد دخلت " لوفيجارو " معترك الحياة السياسية عندما إغتالت زوجة أحد رؤساء الوزرار " كايلوكس " رئيس تحرير الصحيفة " كالمت " عام 1914م عندما نشر رسالة تتهم زوجها بالفساد، واستمر تقدم الصحيفة بين الصحف المنافسة، إلى أن وصلت الصحيفة الأولى في فرنسا مع بداية الحرب العالمية الثانية، وأصبحت الصحيفة صوت الطبقة الوسطي في المجتمع الفرنسي، وخاصة الشرائح العليا من هذه الطبقة، وأصبحت صوتا محافظا في الحياة السياسية.

ويمتلك رجل الأعمال المعروف " سيرج داسول " Dassault نسبة كبيرة ومؤثرة من أسهم ملكية هذه الصحيفة، وهو سياسي محافظ ومرتبط بشركات لصناعة الأسلحة في فرنسا، وهذا أثار الكثير من اللغط حول الاستقلال التحريري للصحيفة، لإنتمائه – ولإنتماءات إبنه – لأحد الأحزاب السياسية في فرنسا UMP ، مما جعله في فترة سابقة يقول بأن الصحيفة يجب أن تطرح الأفكار الصحيحة، وأن الفكر اليساري لا يرتقي لدرجة من الصحية التي تؤهله أن يجد مكانا في مثل هذه الصحيفة.

3- صحيفة ليبراسيون:

أصدر الفيلسوف والمفكر الوجودي " جان بول سارتر " Sartre وآخرون من مفكري اليسار صحيفة " ليبراسيون " Liberation عام 1973م والتي تعني الحرية أو التحرير ومركزها العاصمة الفرنسية باريس. ونفس الاسم كان اسم صحيفة مقاومة فرنسية للاحتلال الألماني أثناء الحرب العالمية الثانية في شمال فرنسا، وفي جنوبها، حيث صدرت عام 1941م، ولكن الشكل المستمر من هذه الصحيفة هو الذي أصدره سارتر عام 1973م، وكان رئيسا لتحريرها حتى عام 24 مايو 1974م.

وجاء هذا الإصدار نتيجة تداعيات مظاهرات الاحتجاج التي اجتاحت فرنسا وكثير من عواصم ومدن العالم الغربي في نهاية الستينيات الميلادية. ويتمركز الخط السياسي للصحيفة في يسار الوسط، ومنذ بدايتها مع الخط اليساري في الثقافة والحياة السياسية الفرنسية، إلا أنها تعرضت لمشاكل كثيرة خلال الثمانينيات والتسعينيات، لدرجة أنها خرجت تقريباً من محور اليسار السياسي بحكم تبنيها لبعض القضايا التي أغضبت قرائها من أصحاب هذا التوجه، وقد وصل توزيعها عام 2007م حوالي 140000 نسخة، بتراجع منتظم عن سنوات ماضية، حيث كان توزيعها عام 1999م حوالي 170000 نسخة يوميا.

ومن الملفت للنظر أن الفلسفة اليسارية قد أثرت على بناء هياكلها الإدارية، حيث لم يكن يوجد – على الأقل في السنوات الأولى – أي نظام هرمي في السلطة الإدارية يعكس تفاوت في السلم المالي لموظفي الصحيفة، وقد تحدد راتب واحد يتقاضاه رئيس التحرير ونفس الراتب بدون زيادة أو نقضان يتقاضاه العامل الفني الذي ينظف أو يحضر الشاي أو القهوة، ولكن لم يدم ذلك كثيراً، حيث دخل مستثمرون جدد في الشراكة لرأس مال الصحيفة، كما دخل الإعلان – الذي كان محرماً عليها – ضمن إيرادات الصحيفة في الثمانينيات، مما اضطر الصحيفة أن تعود إلى النظام المالي الاعتيادي الذي يفرق بين وظائف الصحيفة حسب الهيكل الإداري لها.

وقد توقفت الصحيفة لفترة قصيرة حوالي ثلاثة أشهر خلال عام 1981م، ولكنها عادت تحت إدارة " يرج جولاي " July أحد مؤسسيها، الذي اختط لها خطوطا سياسية واضحة، حيث بنت سياستها التحريرية على مقاومة العنصرية، ودعم حقوق العمال وحقوق المرأة، ولا ترتبط "ليبراسيون" بأي حزب سياسي في فرنسا ولكنها تعكس على صفحات الرأي فيها مختلف وجهات النظر السياسية ولهذا يراها البعض كصحيفة بديلة للصحف الفرنسية القائمة. وتعرضت الصحيفة خلال عامي 2006-2007 إلى هزات عنيفة، اضطر فيها " جولاي " أن يستقيل تحت ضغط " روتشيلد " Rothschild أحد رجال الأعمال الذي امتلك 37% من رأسمالها، وقدم آخرون استقالاتهم احتجاجا على تدخلاته في التحرير، وانتقل

الجدل بينه وبين " جولاي " عبر صفحات صحف أخرى، كانت أبرزها " لوموند " ، التي استأثرت بكثير من الفضائح عن هذه الصحيفة.

الصحافة العربية الدولية

وهي خمس مجموعات وعلى النحو التالي :

المجموعة الأولى وهي صحف الجاليات العربية في الخارج وتصدر بالعربية ومعظمها في أستراليا وأمريكا الشمالية والجنوبية وأوروبا والتوزيع داخل حدود الدولة.

المجموعة الثانية وهي الصحف العربية المهاجرة أي التي فرض عليها الهجرة نتيجة الملاحقة والقهر فهاجرت من البلاد العربية إلى الخارج، وهي ظاهرة قديمة ، وأول صحيفة عربية مهاجرة أصدرها رزق الله حسونة الحلبي عام 1858، وهي مرآة الأحوال في الأستانة عاصمة الدولة العثمانية.

المجموعة الثالثة وهي الطبعات الدولية لبعض الصحف الوطنية مثل: الأهرام الدولي، القبس الدولي، النهار الدولي، الحياة الدويلة، الشرق الأوسط، وغير ذلك كثيرة هذه الأيام.

المجموعة الرابعة وهي الصحف التي يصدرها صحفيون عرب بتشجيع من حكوماتهم في بعض العواصم الأوروبية للاستفادة من التطور التقني في الخارج، وكذلك رغبة بعض الأنظمة في التحايل للاستقطاب.

المجموعة الخامسة وهي الصحف التي تصدر بلغات أجنبية في بعض الدول العربية وتوزع بين الأجانب في تلك البلاد وهي ظاهرة قديمة ترتبط بالاستعمار الذي يحرص على إصدار هذه الصحف لخدمة جنوده ورعاياهم.

وفي النهاية فإن استعراض بعض النماذج عن أشهر الصحف العالمية سيعطي معرفة أعمق وأشمل لما يدور من مستجدات في الصحافة الدولية، مما يساهم في بلورة فكر صحافي مستنير لدى دارسي الإعلام وممارسيه.

الخلاصة

- الصحف الدولية هي صحف ذات انتشار وتوزيع واسعين عبر الحدود التي تفصل بين الدول وتمتلك قوة التأثير داخل الحدود الجغرافية لمنطقة صدورها وخارجها وذلك نتيجة عمق المضمون التي تطرحه وتنوعه وتصدر بلغة تسمح لها بالانتشار على النطاق العالمي أو إصدار طبعات منها بلغات متعددة.

- من أهم المعايير الخاصة بالصحافة الدولية
  - انتشار التوزيع عبر الحدود الجغرافية
  - قوة التأثير خارج الحدود وداخلها
  - تنوع المادة الصحفية
  - اللغة التي تسمح بالانتشار العالمي

- من أهم المشكلات التي تواجه هذه الصحافة
  - الصعوبات المالية والتكاليف الكبيرة
  - هيمنة أجهزة المخابرات على الصحافة الدولية
  - شكوى الدول النامية من محاولات الصحف الدولية وتشويه صورة تلك الدول وشعوبها
  - العقبات التي تواجه مراسلي الصحف الدولية في تغطية الأخبار والأحداث
- من الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية : الصحافة المجانية – الصحافة الإلكترونية – صحافة المواطنين

تمارين

1- أكمل الفراغات الآتية بما يناسبها:

من أهم الاتجاهات الحديثة في الصحافة الدولية

أ-

ب-

ج-

من أهم المعايير الخاصة بالصحافة الدولية

أ-

ب-

ج-

2- تحدث عن مستقبل الصحافة المطبوعة

الوحدة التعليمية السادسة

تكنولوجيا الإعلام الدولي

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1- يتعرف على تكنولوجيا الأقمار الصناعية
2- يضع تصور واضح لحالة البث الفضائي المباشر
3- يتعرف على تاريخ البث الفضائي المباشر عبر العالم
4- يفهم عملية التزاوج بين الأنظمة الكابلية والأقمار الصناعية
5- يرسم خارطة لواقع الفضائيات العربية
6- يتعرف على تكنولوجيا الاتصال الحديثة
7- يتعرف على تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية والإنترنت

تكنولوجيا الأقمار الصناعية

- **تعريف القمر الصناعي:**

يعرّف القمر الصناعي بأنه عبارة عن برج استقبال وإرسال يوضع على خط الاستواء خارج الكرة الأرضية بحوالي (22,300 ميل) ويوضع على خط الاستواء لكونه أقرب نقطة تزامن دوران القمر مع دوران الأرض بحيث يظل مغطياً البقعة الجغرافية التي حددها، أي يظل دورانه وكأنه ثابت. ويستطيع كل قمر أن يبث من هذه النقطة إلى (40%) من سطح الكرة الأرضية، واحتياطاً لخروج بعض الأقمار عن مداراتها أو وجود عوائق طبيعية تمنع البث، تم الاتفاق على أن يوضع ثلاثة مواقع للأقمار الصناعية (في مواقع مختلفة من الكرة الأرضية) كفيلة بتغطية كل الأرض.

- **أنواع الأقمار الصناعية:**

هناك نوعان من الأقمار الصناعية (للاتصالات) وهي:

أ- **أقمار صناعية سالبة** (Negative Satellites): وهي عبارة عن بالون كبير ذي سطح معدني يقوم بعكس الإشارات المرسلة وإعادتها إلى الأرض مرة أخرى، ومن أشهرها: القمر الصناعي (**سكور** score) الذي أطلقته الولايات المتحدة الأمريكية عام (1958) والقمر الصناعي(**كورير** courier) الذي أطلق عام (1960 م) والقمر الصناعي (**ايكو** Echo1) واستمر حتى عام(1980) والقمر الصناعي (ايكو Echo**2**) الذي أطلق عام (1964) والذي تمكن من ربط أمريكا بالاتحاد السوفيتي (سابقاً)عبر إنكلترا.

ب-**أقمار صناعية موجبة** (Active Satellites): وتحتوي على أجهزة استقبال وإرسال وتسجيل وكل ما يحتاجه العمل الإذاعي، لذلك فهي بحاجة إلى طاقة تشغيل تستمدها من مجموعة البطاريات الشمسية الموجودة على سطحها ومنها قمر (تلستار 1) وقمر(تلستار 2) (Téléstar 2،1) وأقمار (ريلي Relay).

- ## أنماط استخدام أقمار الاتصالات:

هناك ثلاثة أنماط لاستخدام أقمار الاتصالات:

الأول: يقوم على نظام الاتصال من نقطة إلى نقطة ويقوم على بث الإشارات التلفزيونية عن طريق المحطات الأرضية إلى القمر الصناعي الذي يقوم بدوره بالتقاط هذه الإشارات وإعادة بثها إلى محطة أرضية أخرى تقوم بتوزيعها عن طريق شبكة الاتصالات المحلية.

الثاني: يعتمد على محطات صغيرة متنقلة تقوم بتغطية الأحداث أينما تقع وتبثها للقمر الصناعي الذي يعيد الإشارة إلى المحطات الأرضية الأخرى.

الثالث: يقوم بإرسال الإشارات التلفزيونية وغيرها من دون الحاجة إلى محطات أرضية.

- ## أنواع الأقمار الصناعية المستخدمة تلفزيونياً:

هناك نوعان من الأقمار الصناعية المستخدمة تلفزيونياً هما:

1- أقمار الخدمة الثابتة (FSS): ويقدم هذا الصنف خدمات مكثفة لا تقتصر على التلفزيون فحسب، وإنما في الاتصالات الهاتفية والتلكس ونقل البيانات والمعلومات والفاكسميلي ونقل صفحات كاملة من الصحف من مكان إلى آخر فضلاً عن نقل البرامج الإذاعية والتلفزيونية، وكان أولها القمر الأمريكي (تلستار).

2- أقمار البث المباشر عالية التردد (DBS): وتقوم أقمار هذا الصنف بإرسال إشارة قوية يمكن استقبالها مباشرة بواسطة أجهزة التلفزيون العادية المجهزة بهوائي خاص بمعنى أن الإشارات المرسلة من القمر الصناعي لا تمر بمحطات أرضية تتولى إعادة بثها للشبكات التلفزيونية المحلية.

وقد أضحت أقمار الاتصالات عصب التبادل الإخباري في العالم مع فورية وآنية تحيط بتغطية الأحداث، وقد جاء البث الفضائي التلفزيوني الرقمي ليمثل طفرة هائلة في مجال البث التلفزيوني إذ توفر التقنية الرقمية (Digital) نوعيةً أفضل واعتمادية أعلى بحجم وسعر أقل كما وأنها فتحت مجالات واسعة أمام زيادة عدد القنوات الإذاعية والتلفزيونية وظهور الخدمات المتعددة التي تندمج فيها الأنظمة الإعلامية الحاسوبية والاتصالية، لتعمل كآلية أساسية وفعّالة في عملية عولمة الإعلام والاتصال.

البث الفضائي المباشر

يعرّف البث المباشر بأنه عبارة عن"اتصال يتم بصفة آلية من محطة الإرسال التلفزيوني المباشر إلى جهاز التلفزيون المنزلي دون أي وسيط سوى أقراص الالتقاط المقعرة ويتماثل هذا الإرسال بالاتصال الإذاعي الذي يتقيد بحدود المكان والزمان".

يعتبر البث المباشر عن طريق الأقمار الصناعية أكبر نجاح يحققه التفكير العلمي التكنولوجي في مجال تطوير وسائل الاتصال الجماهيري الذي أصبح حقيقة واقعية مؤثرة، وذلك للخصائص والمميزات الآتية:

- إن الإرسال عن طريق الأقمار الصناعية العالمية يمكّن مناطق عديدة من العالم المعاصر من الحصول على معلومات مفيدة عن الدول والشعوب والثقافات.
- يسهم في تطوير التبادل الثقافي والعلمي.
- يتيح فرصاً غير محدودة لأن تتعرف الشعوب على الثقافات الأخرى.
- يوفر الوسائل العلمية لخلق نظام تعليمي سريع وشامل يمكّن من تحقيق التنمية الاجتماعية.

وقد ساهم التطور الكبير والسريع في تكنولوجيا الأقمار الصناعية في جعل أقمار البث المباشر قادرة على التغطية الشاملة أو تغطية منطقة الخدمة بشكل أوسع مما تغطيه أقمار الخدمة الثابتة، موصلةً إرسالها إلى شاشات التلفزيون في المنازل مباشرة من دون أي تدخل من قبل أي جهة أخرى، متجاوزةً حدود الدول، فضلاً عن ذلك مازالت العمليات التكنولوجية جارية لتسهيل عملية وصول البث المباشر إلى دول العالم بوسائل سهلة ورخيصة إذ تسعى الشركات لإتمام البث التلفزيوني الفضائي المباشر عن طريق الهوائيات الاعتيادية من دون الاستعانة بالأطباق الهوائية، ويتوقع ذلك مع بدايات القرن الواحد والعشرين، لذلك يشهد هذا العالم أكبر صراع وتنافس بين الشبكات والقنوات التلفزيونية أكثر مما هو عليه اليوم، وسيؤدي هذا إلى حرب تلفزيونية في الفضاء.

تاريخ البث الفضائي المباشر عبر العالم

تتقدم تكنولوجيا أقمار الاتصالات والبث المباشر بخطوات متسارعة إن كان في مجال الإرسال أو الاستقبال، وأصبح بذلك البث التلفزيوني أو الفضائي ظاهرةً إعلامية غايةً في الأهمية نتيجةً لما جسدته هذه التكنولوجيا من تعدد في القنوات الإعلامية، وما أنتجته من سهولة في الحصول على المعلومة من خلال تلاشي المسافات والحواجز الجغرافية في عصر اتسم بالسماوات المفتوحة؛ من هذا المنطلق كان

للبث الفضائي المباشر دور في تمرير الرسائل والمضامين من قبل أطراف وأقطاب متعددة تصبو إلى تحقيق أهدافها.

وقد تم طرح موضوع أقمار البث المباشر لأول مرة عام 1971 على المؤتمر الإذاعي الإداري العالمي، أما التجارب التي تمت في هذا المجال كانت من طرف الاتحاد السوفيتي (سابقاً) من خلال شروعها في البث المباشر عبر مناطق سيبيريا حيث تم إطلاق سلسلة الأقمار الصناعية" أكران" وكان أولها عام 1976والذي بث قناة واحدة عاملة وتوقف هذا البرنامج عام 1988م بعدما بلغ عدد أقمارها 19 قمراً صناعياً، وقد أعيد إطلاق أول الأقمار الروسية الجديدة للبث التلفزيوني المباشر فوق سيبيريا عام 1992 م باسم "غلاس تليكون"، أما المبادرة الأمريكية فكانت بانطلاق أول قمر تجريبي للإذاعة المباشرة وذلك في إطار سلسلة (ATS-6) للتطبيقات التكنولوجية من الأقمار الصناعية الذي وضع من طرف "النازا NASA" لتقديم خدمات تلفزيونية مباشرة، ثم أعقب بقمر آخر في ذات السلسلة خصص للمشاريع التعليمية بين ألاسكا ومنطقة الكاريبي.

وكانت السنوات الأخيرة من عقد الثمانيات وبداية التسعينات المنعرج الحاسم في انفجار البث الفضائي عن طريق الأقمار حينما تم الإعلان عن اتفاقية من قبل أربع مؤسسات اتصالية في الولايات المتحدة الأمريكية تم بموجبها إطلاق قمر للبث المباشر بطاقة عالية جداً له إمكانية توفير 150 قناة، بعدها توالت التطورات والتجارب.

- أما في أوروبا فقد شهد عام 1976 م انطلاق مشروع قمر صناعي خاص بالبث الفضائي وتبعتها مبادرات انفرادية وثنائية، وذلك عقب المؤتمر الذي انعقد في جنيف؛ حيث قامت عدة دول بإطلاق أقمار مخصصة للبث المباشر، وكان أولها قمر" لكسمبورغ لوكسات" الذي بدأ العمل عام 1980، أما أوروبا الغربية فكان أول مشاريعها عام 1986 م بمشاركة 9 دول أروبية إثر إعدادها، وتوالت التجارب في هذا الميدان خاصة من قبل بريطانيا التي استغلت التطورات الحاصلة في ميدان البث الفضائي عبر الأقمار الصناعية ووسعت محطة" سكايSKY"، وطورت محطة BBC NEWS، وأتبعتها بشبكة عالمية عام 1991 "الخدمة العالمية " Global Service "،وكذلك كان الأمر بالنسبة لفرنسا التي حاولت تطوير محطة TVS.

– أما المنطقة العربية فتأخرت نوعاً ما مقارنةً بالبث الفضائي العالمي؛ بالرغم من أن المنطقة العربية كانت مستهدفة من قبل البث الفضائي العالمي خاصة منطقة المغرب العربي وذلك لمكانته الجغرافية القريبة من المنطقة الأوروبية، فكان للبث الإيطالي والفرنسي المباشر جمهوره الذي يتعرض لبرامجه، وقد دخلت في معترك البث الفضائي عن طريق القمرين عربسات ونايلسات، فالأول وهو ملك للمؤسسة العربية للاتصالات الفضائية "عربسات ArabSat" وهي منظمة متخصصة في مجال الاتصالات الفضائية وعلومها وتقنياتها ويقع مقرها الرئيسي بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، أما محطة التحكم الرئيسية في منطقة ديراب" بالرياض والاحتياطية في تونس العاصمة، وبرزت فكرة استخدام القمر الصناعي العربي في أواخر الستينات،لكن تأخر تجسيد الفكرة إلى أن تم الإعلان عن ظهور مشروع القمر العربي عربسات في 14 أبريل 1976 أثناء مؤتمر بنزرت بتونس، ومر القمر العربي بأربعة أجيال تكون الجيل الأول من ثلاثة أقمار أطلق أول أقماره في فيفري 1991 ليأخذ مداره الاستوائي المتزامن على خط طول19 شرقا بواسطة الصاروخ" أبريان"، واتسع لخمسة وعشرون قناة كلها صالحة وكلها في الحزمة(C) ، وقد بلغت تكاليف إطلاق الأقمار الثلاثة 250 مليون دولار، أما الجيل الثاني فقد تميز بالتطور مقارنة بالجيل الأول فقد تم تصميمه بالاستعانة بالتقنيات الحديثة كما تم الاستفادة من نقائص الجيل الأول، ومن المفترض أن تغطي أقماره الفترة من عام 1995 إلى 2007، ويغطي كافة الدول العربية إلى وتميزت بتوفيره 20 قناة، وفي ما يخص الجيل الثالث فقد قامت المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية بعقد اتفاقية مع شركة "إيرسباسيال "الفرنسية وذلك يوم 8 نوفمبر 1996م، من أجل تصنيع أول أقمار الجيل Badr 3 و تم إطلاقه في 26 فبراير 1999 م، ووُضع في الموقع المداري الخاص بأقمار الجيل الثاني، ويضم عشرين قناة في الحزمة(Ku) وتستطيع كل قناة أن تحمل عددا متزايدا من القنوات تصل إلى عشر قنوات، ويغطي القمر جميع الدول العربية ومعظم الدول الأوروبية، أما آخر أجيال القمر عربسات فهو الجيل الرابع Badr 4 والذي تم إطلاق أول أقماره في 9 نوفمبر 2006 بعمر افتراضي يصل إلى 15عام، ويغطي جميع الدول العربية وأمريكا وأوروبا وغرب آسيا.

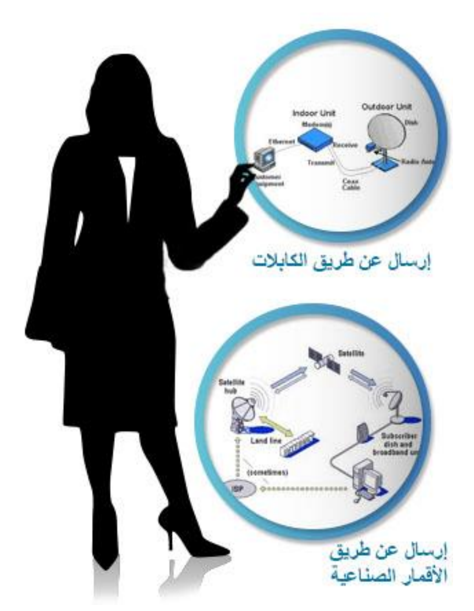
– أما القمر المصري نايل سات NileSat، فقد وقعت مصر عام 1997 اتفاقية تصنيع أول قمر صناعي تحت مسمى(نايل سات)مع شركة فرنسية متخصصة، وأقرت الاتفاقية الموقعة بالاتحاد الدولي

للاتصالات حق مصر إنشاء قمر صناعي للبث التلفزيوني المباشر، وأصبحت الاتفاقية سارية المفعول في الأول من تموز 1997 ولمدة 15 سنة، ويعد القمر الصناعي الأكثر انتشارا ومتابعة من قبل الجماهير العربية، وتسعى غالبية المحطات الفضائية إلى حجز تردد به يمكنها من البث لتصل إلى شاشات الملايين من البيوت العربية، ونظرا للإقبال المتزايد من طرف ملاك المحطات على البث عن طريق قمر النايل سات فقد اتفقت مؤسستا "نايل سات و يوتلسات" على نقل أحد أقمار يوتلسات إلى الموقع المداري للنايل سات و ذلك في الربع الثاني من 2006، ويعرف بنايل سات 103، حيث زادت السعات المتاحة للبث وعدد القنوات والخدمات دون الحاجة إلى أية تعديلات فنية لاستقبالها، إضافة إلى تحقيق تغطية أكبر لأوروبا مما أتاح الفرصة أمام الجاليات العربية في أوروبا لمتابعة قنوات بلدانها وخلقت فرص أكثر للتواصل مع الوطن الأم.

– التليفزيون الكابلي Cable Television : تعود نشأة التليفزيون الكابلي إلى نهاية الأربعينات، وتحديداً إلى عام 1948عندما استطاع مهندس الاتصالات (جون والسن Walson John) الذي كان يعمل تاجر لأجهزة التليفزيون في إحدى مدن ولاية بنسلفانيا الأمريكية أين عانى من قلة مبيعات أجهزة التليفزيون في منطقته بسبب بعدها عن مجال الإشارات التليفزيونية القادمة من ولاية فيلادلفيا التي تبعد 68 ميلاً عن بنسلفانيا) عندما استطاع تنصيب "هوائي Antenna" ضخم فوق قمة جبل خارج المدينة، وأن يمدَ من هذا الهوائي توصيلات سلكية إلى الراغبين فى استقبال الخدمة التليفزيونية فى منطقته، وعندما طبَق "والسن" هذه الفكرة زادت مبيعاته من أجهزة التليفزيون زيادة كبيرة، ثم سرعان ما انتشرت هذه الفكرة في بقية الولايات والمناطق في الولايات المتحدة الأمريكية.

وحاولت بعض الأنظمة الكابلية تزويد مشتركيها بمضامين أكثر تميزاً Premium وخصوصية Special كالأفلام الجديدة والأحداث الخاصة ولكن كانت التكلفة الاقتصادية العالية لهذه المضامين حائلاً دون الاستمرار فيها، وفي بداية السبعينات ظهرت تجارب رائدة كان لها حظ كبير من النجاح في هذا المجال أبرزها تجربة (Home Box Office (HBO والشوتايم Showtime وغيرها.

التزاوج بين الأنظمة الكابلية والأقمار الصناعية:



في عام 1975 أقامت شركة RCA الأمريكية قمراً صناعياً للاتصال على أسس تجارية وهو SATCom1، ثم ظهرت شركة جديدة للكيبل تسمى Home Box Office، واستأجرت جهاز إرسال واستقبال Transponder مقابل رسم سنوي تدفعه لشركة RCA لمزج الإرسال الكابلي بالإرسال الفضائي، وقدمت هذه الشركة في البداية الأفلام السينمائية لشركات الكيبل المزودة بهوائيات لاستقبال الإشارات من القمر الصناعي Dish Antena، وكان أصحاب هذه الشركات يفرضون رسوماً على المشتركين الذين فى استقبال الأفلام السينمائية من شركة HBO بالإضافة إلى رسوم الاشتراك الأصلية، وأصبحت شركة HBO أول شركة كابلية تستخدم قنوات الأقمار الصناعية،

ونظراً لنجاحها فقد ظهرت قنوات أخرى مثل Showtime التابعة لشركة Viacom وغيرها.

وبصفة عامة فإن الأشكال الحالية الأكثر شيوعاً للتلفزيون المدفوع يمكن تحديدها في:

أ-التليفزيون بالاشتراك (STV) Subscription TV: وهي خدمة تليفزيونية توجه إرسالها إلى المشتركين من الأفراد من خلال الترددات الهوائية Over the air Signals التي تتخذ شكل مزيج متزاحم من الإشارات، ويكون لدى المشترك أداة خاصة لفك هذه الإشارات واختيار البرامج المطلوبة من بينها.

ب-نظام الدفع مقابل المشاهدة (PPV) Pay Per View: وهو نظام يسمح للمشاهد بطلب مشاهدة مواد معينة بدون مغادرة المنزل وقد تكون هذه المواد أفلاماً حديثة أو أحداثاً رياضية متميزة ذات اهتمام جماهيري أو احتفالات ومناسبات متميزة، وتوجد طرق متعددة للدفع منها الدفع مقابل اليوم الواحد، الدفع مقابل الحدث Event، الدفع مقابل الأسبوع، الدفع مقابل عدد مرات المشاهدة.

ومن النماذج العالمية للشبكات التي تقدم هذه الخدمة شبكة Content في استراليا وشبكة Viewer's Choice في أمريكا الشمالية وشبكة B-sky-B في بريطانيا وشبكة Calica في إيطاليا وشبكة TPS في فرنسا وشركة CSD في أسبانيا.

ج- نظام الفيديو المتاح حسب الطلب Near Video on Demand (NVOD): في هذا النظام تقوم شركات التليفزيون المدفوع ببث برامجها ومضامينها الفيلمية والبرامجية على قنواتها الخاصة في أوقات متفاوتة بحيث تمكن المشاهدين من متابعتها في الوقت المناسب لهم، فقد يبدأ الفيلم مثلاً على القناة رقم 1 التابعة للشركة في تمام الساعة 8 مساءاً، وعلى القناة رقم 2 في الساعة الثامنة و النصف، وعلى القناة رقم 3 في التاسعة مساءاً، وهكذا معنى هذا أن المشاهد لا يستطيع مشاهدة الأفلام والبرامج في الوقت الذي يريده، ولكن في الوقت القريب منه والذي تحدده الشركة .

د- نظام الفيديو حسب الطلب Video on Demand (VOD): في هذا النظام تقوم شركات التليفزيون المدفوع بتسجيل كل الأفلام المتاحة لديها رقمياً على موزع فيديو رقمي Digital Video Server ثم تنشر هذه الأفلام في قوائم شهرية، ويمكَن هذا النظام المشاهد(المشترك) من مشاهدة الفيلم الذي يريده في الوقت المناسب له، بالإضافة إلى ذلك فان المشاهد بإمكانه وفقا لهذا النظام أن يشغل المادة الفيلمية وأن يقدمها أو يرجعها تماما كما لو كان يستخدم أجهزة الفيديو المنزلية VCR و بهذا فقد خلق VOD ما يمكن تسميته بالفيديو التخيليVirtual VCR.

واقع الفضائيات العربية

في دراسةٍ عن برامج الفضائيات العربية تبين أن نسبة البرامج التي تبثها هذه الفضائيات ذات الطابع القطري (محلي) فضلاً عن بث نسبة عالية من مادة إعلامية مستوردة لسد جزء من حاجاته الاستهلاكية، وأن متوسط عمر الفضائيات العربية سواء الحكومية أو الخاصة يتجاوز عشر سنوات، وهذه المدة ليست بالقصيرة يفترض أن تأخذ هذه الفضائيات مكانها المناسب على مستوى البث الفضائي العالمي، وتعيش جل الفضائيات العربية حالة غير طبيعية تتجلى في تركيز برامجها على الفكر الترفيهي المبني على الغناء والرقص والمرح والفيديو كليب التي تروج إلى أنماط هابطة من الغناء ولا تحترم ذوق المتلقي وتداعب غرائزه وسلوكياته بعيدة كل البعد عن أي ذوق جمالي، فهي تروّج أنماط شاذة منه نجد نموذج الأغنية العربية التي تبث من بعض القنوات الفضائية قد تغيرت مضامينها كثيراً، وأصبح ما يقدم يركز على مظهر المرأة وزينتها وعريها، وهي تحتاج إلى إعادة نظر، وأهم ما تتميز به الفضائيات العربية في وقتنا الحالي ما يلي:



1- الالتصاق بين السياسة والإعلام: إن الوظيفة السياسية للقنوات العربية هي وظيفة محورية للكثير منها نظراً لخطورتها وتوجهها الحكومي، بحيث تعكس مواقف النخبة الحاكمة وقراراتها وهذا يفسر لنا الطبيعة السياسية للوظيفة الاتصالية لهذه الوسيلة التكنولوجية التي تبث داخلياً وعبر العالم.

2- غياب التكامل بين الفضائيات: يلاحظ المتبع للفضائيات العربية انشغال كل فضائية بموطنها وتجاهلها العالم العربي، فأحياناً تظهر النزعة القطرية في سياساتها الإعلامية دون الاكتراث إلى النزعة القومية والقضايا العربية مع غياب تبادل الأنباء والصور والتكامل في معالجة القضايا الحساسة كالقضية الفلسطينية لمواجهة الإعلام الغربي الصهيوني.

3- تأخر قيام وسائل إعلام قومية: لا تزال البلدان العربية بحاجة إلى وكالة أنباء عربية مشتركة للأنباء والصور التي تعكس التكامل العربي.

4- ضعف العملية التنسيقية بين الفضائيات العربية: بالرغم من نمو الظاهرة الإعلامية للفضائية العربية واتساعها إلا أن الفضائيات العربية بحاجة إلى التنسيق في معالجة القضايا، حيث أن أعمالها يشوبها التقارب والتداخل وتكرار الجهد لذلك كان لابد من معالجة القضايا بطريقة مختلفة لنجاح الرسالة الإعلامية.

5- هيمنة الإعلام الأجنبي: إن من إحدى مظاهر الهيمنة الثقافية الأجنبية على مجموعة العالم الثالث و من ضمنها المجموعة العربية هي سيطرة الفضائيات الغربية على المادة الإعلامية المتداولة في الفضائيات العربية بحيث أن تصف البرامج المستوردة.

6- ضعف التخطيط والمنهجية الإعلامية العلمية: معظم الفضائيات العربية تفتقر إلى التخطيط في عملها الإعلامي على أساس البحوث الميدانية كي توصل رسالتها على أساس علمي من حيث التوقيت، الاهتمامات ونوعية البرامج...الخ، فهي تلجأ إلى الحدس وسبر الآراء التي لا تمثل آراء فئات واسعة من المجتمع في إقرار خططها البرامجية الدورية والسنوية.

7- مصداقية الإعلام الفضائي: رغم دخول الدول العربية العصر الفضائي إلا أن الممارسة لم تتغير فبدل تحديد رسالة قومية وإطار نظري للفضائيات العربية، فإننا نجدها لا تزال تسير بالمزاجية وتوهمات السلطة الحاكمة.

8- ضعف الانسجام والتكامل: عدم التنسيق بين الفضائيات العربية وبنوك المعلومات ومراكز البحوث الإعلامية، إضافة إلى قلة التبادل البرمجي على الرغم من الضرورة التي تمليها مطلب التعاون القومي ومواجهة الإعلام الغربي والعولمة الزاحفة.

التليتكست والفيديوتكست وتكنولوجيا الأقراص الضوئية

1- **التليتكست:** هو نظام لتصميم صفحات أو معلومات إخبارية أو إعلامية، تهيئ على الحاسوب أولاً ثم تبث عن طريق أجهزة التلفاز المنتشرة في المساكن والمكاتب المعنية بقناة البث المقصود بمثل هذه المعلومات، وقد تبث هذه المعلومات بصورة مستقلة عن ساعات البث الاعتيادية، أي قبل أو بعد أوقات البث الرسمية أو أنها تبث بمعية البرامج الاعتيادية، أي قبل أو بعد أوقات البث الرسمية أو أنها تبث بمعية البرامج الاعتيادية في أسفل أو حاشية الشاشة مثلاً.

ويحدد حجم المعلومات بعدد الكلمات والأسطر المرسلة، ويقوم المشاهد بقراءة مثل هذه المعلومات صفحة بصفحة، ولا يستطيع التحاور مع نظام التليتكست هذا أو تغيير الصفحة مثال ذلك إذ اشتمل نظام التليتكست على (4) صفحات من الأخبار المحلية يتبعها (3) صفحات من الأخبار العالمية ثم (2) صفحات رياضية...الخ، فمجمل هذه الصفحات ستعرض أمام المشاهد الواحدة بعد الأخرى، وإذا ما رغب في متابعة الأخبار الرياضية مثلاً فما عليه إلا الانتظار لحين وصول تسلسل الصفحات إلى هذا الجزء من البث وهكذا يتكرر عرض صفحات التليتكست الواحدة بعد الأخرى للفترة التي تقررها إدارة البث التلفزيوني.

2- **الفيديوتكست:** هو نظام إلكتروني يستخدم جهاز التلفزيون المعدل أو وحدة عرض مرئي لعرض معلومات مبنية على الحاسوب بشكل مرئي يمكن الوصول إليه من قبل المستخدم. ويعتبر نظام الفيديوتكست من أهم التطورات التكنولوجية التي حدثت في مجال استخدام جهاز التلفاز في نقل وبث كميات واسعة من المعلومات الإعلامية والتجارية والثقافية والعلمية، في منصف السبعينيات من القرن الماضي واستمر بعد ذلك لفترة ليست قصيرة.

ونستطيع أن تعرف الفيديوتكست بأنه "طريقة للربط بين جهاز التلفاز الاعتيادي وحاسوب مركزي، بحيث يتيح للمشاهد والمستخدم الاطلاع على أنواع متعددة من المعلومات الحياتية، إضافة إلى التعامل مع المؤسسات المختلفة عن بعد والتسوق وإنجاز بعض المعاملات وقراءة الصحف والاتصال بزملاء المهنة"، كل ذلك يجري من خلال وجود المستخدم في منزله أو مكتبه الذي يتوفر به تلفاز مرتبط بنظام الفيديوتكست.

وعلى أساس ما تقدم وقبل ظهور شبكة الإنترنت فإن أنظمة الفيديوتكست بمختلف تسمياتها المحلية، حملت معها ميزات متعددة شجعت الأفراد والمؤسسات والدول على تبنيها، ومن هذه الميزات ما يأتي:

- السرعة في الحصول على معلومات حيث أن الوقت الذي نحتاجه عادة في كتابة وتحرير الصحف والنشرات والمطبوعات الأخرى بالطرق التقليدية يحتاج إلى ساعات طويلة وأيام وأحياناً أسابيع، إلا أنه في حالة الفيديوتكست فإن توزيع وتسويق المعلومات لا يحتاج إلا أوقات قصيرة تقاس بالدقائق والثواني، لأنه مرتبطة بالوسائل الالكترونية والحاسوب.
- الحريات المتاحة حيث أن المستفيد يستطيع أن يحدد اختياراته من الكم الهائل من المعلومات المخزونة في ذاكرة الحاسوب الرئيسي (بنك المعلومات) الذي تخزن به خيارات عدة من الموضوعات، وخيارات عدة من الموضوع الواحد.
- الحرية الفردية في انتقاء المعلومات المطلوبة للفرد وهو جالس خلف تلفازه المرتبط بنظام الفيديوتكست إن كان مشتركاً في ذلك النظام.

3- تكنولوجيا الأقراص الضوئية:

وهي عبارة عن شرائط مضغوطة تحتوي على كمية كبيرة من المواد المسجلة والمعلومات في شكل نصوص وصور وأصوات ومعلومات معالجة للحاسب الالكتروني، إذ يمكن تخزين ألف كتاب كبير (مجلد) على قرص ضوئي واحد قطره 12 سم كما يمكن أن يحتوي على 2 مليون وخمسمائة ألف صفحة نصوص وينتظر أن تتضاعف هذه السعة عشرات المرات بنهاية هذا العقد.

تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية والإنترنت والهاتف النقال

- **الحاسب الآلي**
  - **المفهوم**

إن مفهوم مصطلح "الحاسب الآلي" لم يلق تبايناً كبيراً كالمصطلحات الأخرى التي نشهدها في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ومهما تعددت الصياغة في تناول تعريفه فهي تدور حول مفهوم واحد، وعلى أية حال، فإن الحاسب الآلي ليس عقلاً، بل هو جهاز إلكتروني يعمل طبقًا لتعليمات محددة سلفًا، فهو عبارة عن آلة تقوم بمعالجة البيانات وتخزينها واسترجاعها بدقة وسرعة فائقة فنحن نقوم بالتعامل مع تلك الآلة عن طريق برمجتها؛ لكي تقوم بأعمال المعالجة والتخزين والاسترجاع.

  - **المكونات**

يتكون الحاسب الآلي في أساسه من مكونات رئيسة منها ما تم تصنيفه على أنه مكونات مادية Hard ware، وأخرى برمجية أو برمجيات Soft ware.

ويقصد بالمكونات المادية Hard ware: القطع المعدنية والبلاستيكية والملحقات التي يمكن لمسها ومشاهدتها في جهاز الحاسب الآلي، وتشمل الأجزاء الزجاجية ورقائق السيلكون ويمكن حصرها في وحدات الإدخال كلوحة المفاتيح والفأرة، وحدة المعالجة المركزية وهي تتكون من المعالج والذاكرة، وحدات التخزين كالأقراص الصلبة والمرنة والأقراص المدمجة، وحدات الإخراج كشاشة العرض والطابعات والسماعات الصوتية.

أما البرمجيات Soft ware: فهي المكون الثاني من مكونات الحاسب الآلي، وتقوم بوظائف محددة في الحاسب الآلي، وهي التي توجه الحاسب الآلي لعمل أي أمر، ويتم تصميم البرامج من قبل أشخاص متخصصين يطلق عليهم اسم (مبرمجين)، وتنقسم البرمجيات إلى ثلاثة أنواع فهناك برامج نظم التشغيل التي تساعد الحاسب الآلي على إدارة نفسه مثل الويندوز Windows، وهناك برامج مساعدة لأنظمة التشغيل، وهي مهمة لتحسين أنظمة التشغيل، وتعتبر الوسيط بين البرامج التطبيقية وأنظمة التشغيل كلغات البرمجة، وبرامج تهيئة وتجهيز المكونات المادية، وأخيرًا هناك البرامج التطبيقية، حيث تخدم هدف معين أنشئت من أجله كبرامج معالجة النصوص وبرامج قواعد البيانات.

- **التطور**

لا يمكن إرجاع تاريخ الحاسب الآلي إلى فترة زمنية تسبق وجوده، إلا أنه يمكن الإشارة إلى بعض الوسائل والطرق التي سبقت وجوده والتي لها علاقة بتاريخ تطوره، ففي عام 1924 صمم "بريسي" آلة بسيطة تساعده في تصحيح اختباراته الكثيرة التي كان يجريها أسبوعيًا لطلابه في مادة –مبادئ علم النفس التربوي– الذي كان يقوم بتدريسه في جامعة ولاية **أوهايو** الأمريكية وتشبه إلى حد كبير الآلة الكاتبة العادية، وكانت هذه الآلة المدخل إلى استخدام الميكنة في التعليم.

وقبل بداية الحرب العالمية الثانية بقليل، قامت شركة الحواسيب الآلية بتمويل مشروع لبناء آلة كهربائية ميكانيكية، وتم هذا المشروع في جامعة هارفارد الأمريكية وسميت هذه الآلة مارك1 Marc وتستطيع إجراء 200 عملية حسابية في الدقيقة، وهي تعتبر سرعة فائقة في ذلك الوقت لم يسبق لها مثيل، ولكن كان من أهم عيوب هذا الجهاز أنه ثقيل الوزن حيث يصل وزنه إلى حوالي خمسة أطنان.

تطور الحاسب الآلي إلى خمسة أجيال، وتتلخص تلك الأجيال في النقاط التالية:

- **الجيل الأول:** وظهر في بداية الخمسينات من القرن العشرين، وكانت تتميز الحاسبات الآلية في ذلك الوقت باحتوائها على الصمامات أو الأنابيب المفرغة، كما تحتاج إلى أجهزة تبريد؛ نظرًا لارتفاع درجة حرارة الصمامات، وهي كبيرة الحجم وسرعتها متدنية وتكلفتها باهضة وتعرضها للأعطال بكثرة ، وتتراوح طاقتها التخزينية ما بين (1000 إلى 4000) رقم أو حرف.

- **الجيل الثاني:** وظهر في نهاية الخمسينات من القرن العشرين، وظهر خلال الفترة لغات البرمجة ذات المستوى العالي كلغة **فورتران**، وظهرت كذلك الأقراص المغناطيسية الصلبة التي تستخدم لتخزين البيانات، وأهم ما تتميز به الحاسبات في تلك الفترة اعتماد تشغيلها على أشباه الموصلات**(الترانزستورات)** والبطاقات المثقبة وصغر حجمها بالنسبة للجيل الأول، وقلة الطاقة اللازمة لتشغيلها، وزيادة سرعتها إذا ما قورنت بحواسيب الجيل الأول، وقلة تكاليف صيانتها وسهولة استرجاع المعلومات المخزنة كما تراوحت طاقتها التخزينية ما بين (4000 إلى 32000رقم أو حرف).

- **الجيل الثالث:** وظهر في منتصف الستينات من القرن العشرين وحصل في هذا الجيل تطوير نظام التشغيل، وظهر ما يسمى بتعدد البرامج وتعدد المعالجات، وظهور لغات برمجة أخرى

جديدة مثل : بيسك وباسكال، كما ظهرت بعض وحدات الإدخال والإخراج الجديدة مثل أجهزة القراءة الضوئية والشاشات الملونة، ومن أهم ما تتميز به الحاسبات الآلية في تلك الفترة، اعتماد تشغيلها على الدوائر المتكاملة المصنوعة من السيليكون، التي لا يتجاوز حجمها ربع بوصة مربعة، حيث أصبحت القطعة الواحد تحتوي على (70000) ترانزستور، وقلة طاقتها الاستهلاكية وصغرت أحجامها كثيراً وزادت سرعة استجابتها، وطاقتها التخزينية لا تقل عن ثلاثة ملايين رقم أو حرف.

- **الجيل الرابع:** وظهر في أوائل السبعينات من القرن العشرين وتحتوي على ألف عنصر أو أكثر من الترانزستورات على شكل دوائر كبيرة، التي سميت بالمعالجات الميكروية الدقيقة التي كانت الأساس في تصنيع الحواسيب المصغرة، كما ظهرت الأقراص المغناطيسية المرنة، وتطورت برامج الحاسب الآلي، حيث أصبح بإمكان أي إنسان تشغيل الحاسب الآلي والتعامل معه، ومن أهم ما تتميز به الحاسبات الآلية في ذلك الوقت اعتماد تشغيلها على الذاكرة الفقاعية القوية جداً، وصغر حجمها إلى درجة ملحوظة حيث ظهرت الحواسيب الصغيرة جداً والحواسيب الشخصية، وأصبح الاعتماد على البرامج الجاهزة أكثر شيوعاً، ورخص ثمنها بدرجة كبيرة وامتازت بسرعتها العالية وقدرتها على تنفيذ عمليات كثيرة في الثانية الواحدة وظهرت إمكانية ربط أكثر من جهاز عن طريق الكوابل والموجات اللاسلكية والأقمار الصناعية.

- **الجيل الخامس:** وظهر مع بداية الثمانينات من القرن العشرين ولا زالت حواسيب هذا الجيل قيد التطوير والتحسين، ويتوقع من هذه الحواسيب القيام بوظائف متعددة منها فعالية الذكاء المسمى بالذكاء الاصطناعي وفعالية التعبير والحوار،وفعالية اتخاذ القرارات وقدرتها على فهم المدخلات المحكية والمكتوبة والمرسومة وقدرتها على التعامل مع لغات برمجة قوية.

- **الخصائص:**

للحاسب الآلي عدة خصائص، لعلنا جميعًا نتفق عليها، وقد تضمنت أدبيات المجال تلك الخصائص وحددتها في نقاط معينة:

- القدرة على تخزين المعلومات في الذاكرة بشكل يتسع لآلاف بل ملايين المعلومات.
- نسبة الخطأ لا تذكر ونادرة، فهو يتميز بالدقة.
- القدرة على تقديم المعلومات، حسب الطلب ومن وقت لآخر دون عطل أو ملل، فهو يتميز بالثبات والمثابرة والطاعة
- القدرة على توصيل المعلومات من المركز الرئيس إلى الفروع الأخرى.
- سرعة الأداء حيث يقدم النتائج في أقل من الثانية.
- يقوم بحفظ المعلومات وبتنظيمها.
- يقدم خدمات مختلفة ومتنوعة لمجالات حيوية تهم الإنسان.
- سهولة التعامل معه نظرًا لوجود البرمجيات الجاهزة.

- **السلبيات:**

للحاسب الآلي كذلك بعض السلبيات تظهر في النقاط التالية:

- الارتفاع النسبي لتكاليف استخدامه.
- استخدامه بشكل متواصل قد يخلق عزلة اجتماعية.
- أضراره الصحية سواء على العين أو الجلوس غير الصحي حال دون التعامل معه.
- ما قد ينجم عن استخدامه من مشكلات أخرى، كالسرقات العلمية والمشكلات الأخلاقية الأخرى.
- قد يتطلب استخدامه في بعض الأحيان إلى بذل مجهود كبير وأخذ وقت كبير خاصَّة عند متابعة أعمالنا من خلاله.
- قد يتعرض الجهاز أو برمجياته لأحداث التلف عن طريق ما يسمى بفيروسات الحاسب الآلي.

- **الإنترنت:**
  - **المفهوم**

هي أهم ظاهرة اتصالية في السنوات القادمة، وقد بدأت تنتشر منذ عشرين عاماً وهذه الظاهرة تعني وجود ما يقرب من ملايين أجهزة الكمبيوتر المتصلة معاً في شبكة واحدة عنكبوتية ضخمة (شبكة الإنترنت) كل جهاز فيها يحتوي على ملايين وآلاف المعلومات بما يعطي كماً هائلاً من المعلومات المتاحة لأي إنسان.

تتكون الإنترنت من عدة شبكات للمعلومات ويقصد بشبكة المعلومات توصيل عدد كبير من أجهزة الكمبيوتر بعضها ببعض بهدف تبادل المعلومات ويكون الشكل النهائي لها على هيئة شبكة ضخمة يمكن لأي عنصر فيها الاتصال بعنصر آخر عن طريق جهاز المودم Modem لنقل الإشارات الرقمية على خطوط الاتصالات بين الكمبيوترات وذلك بتعديل الإشارات الرقمية إلى إشارات يمكن نقلها على قنوات اتصالات والعكس.

  - **تاريخ الشبكة:**

تطورت شبكة الإنترنت نتيجة أبحاث بدأت في أوائل الستينيات إلى أن عزمت وزارة الدفاع الأمريكية دخول مشروع ربط الحاسبات الرئيسية حينئذ والتابعة لوزارة الدفاع بالاتصال مع بعضها البعض وذلك لتشكيل شبكة ذات عدة مراكز، وكان الهدف الرئيسي من هذا المشروع هو حماية شبكة الاتصالات العسكرية في الولايات المتحدة بحيث أنه عندما يتعرض مركز من المراكز لضربة عسكرية فإن المراكز الأخرى تكون قادرة على إتمام عمليات الاتصال بطرق أخرى وغير مكترثة بما حدث للمراكز المدمرة، أي إنها شبكة تصلح نفسها بنفسها، وهذه الشبكة التي صممت عرفت باسم ARPANET.

وفي فترة الثمانينات أخذت مؤسسة العلوم الوطنية (NSF) الأمريكية برنامجاً موسعاً لربط الحاسبات المركزية العملاقة مع ARPANET وبدأت الجامعات ومراكز الأبحاث الأخرى في العالم الانضمام إلى هذه الشبكة وعرفت بـ (ARPANET) وتحولت إلى (INTERNET) فيما بعد.

وكانت شبكة الإنترنت خاصة للاستعمالات الأكاديمية والبحثية وكانت منتشرة في أروقة الجامعات والمعاهد العلمية، ومع بداية عام 1993م سمح للشركات التجارية باستخدام الشبكة العالمية وكذلك بدأ ظهور المتصفحات (Browser) واشتهر حينذاك Mosaic والآن هناك الكثير منها أهمها Explorer، firefox

و Netscape وغيرها من المتصفحات، وقد لعبت هذه المتصفحات دوراً أساسياً في نشر الدعاية للشبكة حيث إنها أدوات بحثية واستقاء مرئية وتشبه بيئة النوافذ المستخدمة في الحاسبات الشخصية حيث تظهر المعلومات على أساسه، إما على شكل أيقونات (Icons) أو نصوص متداخلة والتي عن طريقها نستطيع الانتقال من صفحة إلى صفحة.

وعندما بدأ الحاسب الآلي والشبكات كانت الوسيلة الرئيسية لنقل المعلومات هي الطريقة المقروءة (Text)، ولكن بتطور التكنولوجيا وتطور الحاسب الآلي والبرمجيات التي تساند الصوت والصورة ظهرت الحاجة إلى نقل المعلومات بشتى صورها المقروءة والمرئية والمسموعة، ودمج كل هذه الأشكال المعلوماتية في نظام معلوماتي موحد يهدف إلى خدمة كافة القطاعات العلمية والاجتماعية والصناعية وغيرها من القطاعات الأخرى، ويعرف هذا المشروع باسم (طريق المعلومات السريع) وهو أساس الاستخدام على شبكة الإنترنت.

ومن الطبيعي أنه كلما زادت كمية المعلومات على الشبكة أصبح البحث عن معلومات معينة أمراً غير يسير، ولكن لتسهيل عملية البحث أنتجت شركات الحواسيب والبرمجيات البرامج المتخصصة والتي من شأنها البحث عن المعلومات المطلوبة.

وتغطي الشبكة جميع مجالات الحياة المختلفة للفرد، كالمجال الصحي والثقافي والاقتصادي والسياسي ونشرات الأخبار والتعليم والمجالات المختلفة ودور النشر والسياحة والمتاحف والمعارض وغيرها وكل ما يخطر على بال الفرد موجود على الشبكة وبدرجات متفاوتة من التفصيل، وبطبيعة الحال لا يحصل المستخدم على كل المعلومات مجاناً، فهناك معلومات دعائية ومقالات معروضة لا يحق للمشترك الاطلاع عليها إلا بدفع اشتراك معين تحدده الهيئة المعنية.

- **خدمات شبكة الإنترنت واستخداماتها:**

تتنوع خدمات شبكة الإنترنت بعد أن ربطت بين جميع القطاعات بدون التقيد بنوعية الكمبيوترات، وأصبحت تضم الشركات والهيئات الحكومية والمراكز البحثية والمنظمات العالمية ويقف وراء سرعة انتشار الإنترنت تقدّم الخدمات المتنوعة والعديدة التي تقدمها شبكة الإنترنت، ومن أهم هذه الخدمات:

- **البريد الإلكتروني** Electronic Mail: يقوم البريد الإلكتروني بدور حيوي في الربط بين مستخدمي الشبكة العالمية (الإنترنت) في جميع المجالات ومختلف التخصصات، حيث أنه يتيح للمستخدم الاتصال بأقرانه في أي مكان في زمن قياسي لا يتعدى بضع ثوان، ويمكن أن

يتلقى الرد على خطابه في نفس الوقت في حالة وجود المتلقي أمام جهاز يقرأ بريده الإلكتروني.

- **غوفر** Gopher: تعتبر أوسع خدمات شبكة الإنترنت انتشاراً، حيث تتيح للمستخدم أن يحصل على عدة قوائم معلومات أو بيانات أو ملفات على الشبكة، وأن تكون هذه القوائم مسلسلة ومرتبة تبعاً للموضوعات والاهتمامات.

وهذه الخدمة تمكّن المستخدم من الحصول على معلومات متشعبة وموزعة على أماكن مختلفة في العالم وعلى عدد كبير من المراكز المتصلة بالشبكة وهي تظهر للمستخدم وكأنها مختزنة على جهازه الخاص، ومن خلال هذه الخدمة نجد المستخدم يحصل على معلومات لا حصر لها.

- **المؤتمر الإلكتروني** Electronic Conference : وهو الصورة الإلكترونية لعقد مؤتمر أو ما يسمى (حواراً تفاعلياً) باستخدام الهاتف، حيث يمكن لأي مستخدم التحدث مع الآخرين باستخدام الشاشة ولوحة المفاتيح، فتجد شاشة الكمبيوتر تنقسم إلى قسمين (علوي وسفلي) وكل متحدث يكتب ما يريد في القسم الخاص به ويمكن أن يمتد الحديث ليشمل عدداً كبيراً من الأشخاص في وقت واحد، وفي هذه الحالة تنقسم الشاشة إلى عدد من الأقسام حسب عدد المستخدمين.

- **تبادل الملفات** Exchanging Files: يعد تبادل الملفات من أهم الخدمات المطلوبة والمميزة بشبكة المعلومات العالمية وهو ما يتيح الفرصة للمستخدم لتبادل البيانات والمعلومات في صور ملفات يتم نسخها بين أجهزة الكمبيوتر المختلفة داخل شبكة الإنترنت.
- **الاستخدام عن بعد** Remote Use : تعد هذه الخدمة من أكبر الخدمات المطلوبة على شبكة الإنترنت، إذ أنها تمكن المستخدم في أي مكان وعلى مسافة آلاف الكيلومترات من استخدام الكمبيوترات الموجودة مثلاً في الولايات المتحدة أو أوروبا، وكأنما يجلس المستخدم في نفس الغرفة.

- **مجموعات المناقشة** Discussion Groups: من خلال الإنترنت يتم عمل مجموعات للمناقشة والحوار، ويستطيع المستخدم من خلال الشبكة اختيار إحدى هذه المجموعات حسب الموضوعات التي يتم مناقشتها، كما أن العديد من هذه المجموعات يصدر نشرات دورية عن هذه المناقشات يتم استقبالها على شاشة الكمبيوتر.

- **الحقيقة الافتراضية** Virtual Reality: وهي طريقة لعرض المناظر المجسمة المركبة والتي يتم تصميمها عن طريق الكمبيوتر، والسماح للمستخدم ليس فقط بمشاهدتها ولكن بالتفاعل معها، ومن ثم يشعر المستخدم أنه داخل الحدث نفسه، ومن أحد هذه التطبيقات (التصوير المعماري) حيث يعطيك هذا النظام الإحساس بأنك تتجول داخل المنزل الذي لم يتم بناءه بعد.

- **الهاتف النقال**

يعتبر الهاتف الجوال أو المحمول من أهم تقنيات الاتصال الحديثة في القرن العشرين، ففي عام 1973 أراد المهندس الأمريكي مارتن كوبر Martin Cooper أن يكون لكل فرد رقم هاتف خاص به لا بمنزله ولا بمكتبه فاخترع الهاتف الجوال.

- **تعريف الهاتف النقال:**

هو عبارة عن وسيلة للاتصال بالمشافهة والمكاتبة عن طريق ذبذبات مجردة عن الأسلاك وتعتمد على أبراج الهاتف وعلى الأقمار الاصطناعية.

ويعرّف أيضاً "هو جهاز إلكتروني متقدم تقنياً، يستخدم للاتصال الشخصي بطرق عديدة وهي الصوت والنص والصورة والفيديو وتتصل الأجهزة ببعضها عن طريق شبكات لاسلكية معتمدة على أبراج الهاتف".

- **أجيال الهاتف النقال**

مع التطور التقني المتسارع في مجال خدمة الاتصالات ومواكبته لهذا التطور السريع والقفزات العملاقة، فإن الهاتف الجوال من أهم تقنيات القرن العشرين، فقد تطور استخدامه من أداة للصوت فقط ليصبح أداة

متعددة الأغراض، ولها القدرة على إرسال واستقبال الصوت والصورة وتلقّي المعلومات مما فتح عهداً جديداً لنظم الاتصالات الشخصية.

- **الجيل صفرG0:** يرمز لكل وسائل الاتصالات المحمولة التي ظهرت منذ عام1946، وحتى منتصف الثمانينيات بما في ذلك من هواتف السيارات، والهواتف اللاسلكية اليدوية التي تعمل وفق أسلوب (اضغط لتتحدث).

- **الجيل الأول G1:** هذا الجيل الذي دخل الجزائر عام 1991 وهي خدمة الهاتف النقال، وتقوم على أساس التقنية اللاسلكية ذي اتجاهين، حيث يستطيع الشخص التحدث وتبادل المعلومات الصوتية مع شخص آخر سواء في بلده أو خارجه، ويوفر الهاتف النقال للفرد خدمة اتصالية شخصية حديثة يستطيع حملها معه أينما ذهب.

- **الجيل الثاني G2:** وهو الذي أتاح للهاتف الجوال تقديم الرسائل النصية القصيرة وخدمات نقل البيانات بسرعة تصل إلى (6.9 كيلو بايت/ ثانية)، كانت تسمح بإرسال الفاكسات أو استخدام الواب (Wab) لتصفح بعض المواقع، ثم دخول الجيل الثاني المطور (G)2.5 والذي مكن من زيادة سرعة نقل البيانات لتصل إلى (56 كيلو بايت/ثانية)، مما ساهم في تقديم العديد من الخدمات الجديدة للمستخدمين، مثل خدمة رسائل الوسائط المتعددة، وجوال نت وتصفح البريد الإلكتروني وتقديم خدمات معلوماتية، وغيرها من خدمات المحتوى والترفيه، ومواكبة للتطور التقني في أنظمة (GSM) تم تقديم تقنية (EDGE)، والتي تعتبر تطويراً لخدمات الجيل الثاني المطور، ولقد لقي دخول المتعامل الثاني للهاتف النقال-جازي- السوق الجزائرية بداية 2001 تحولا كبيرا في استعمال النقال لدى المجتمع الجزائري، وتعرف السوق الجزائرية منافسة حادة بين ثلاث شركات هي: موبيليس (اتصالات الجزائر) و(جازي) أوراسكوم تيليكوم المصرية، و(نجمة)الوطنية للاتصالات الكويتية.
- **الجيل الثالث G3:** تعتبر تقنية الجيل الثالث من التقنيات الحديثة في مجال الاتصالات، حيث تصل سرعة نقل البيانات إلى(384 كيلو بايت/ ثانية) في الجيل الثالث، و2 ميغابايت، في الجيل الثالث المطور، أو ما يسمى بتقنية (HSDPA) والتي تقدمها شركة الاتصالات ضمن شبكة الجيل الثالث وتعتبر هذه التقنية مهمة في نقل البيانات لقطاع الأعمال، كما أن التقنية

الجديدة للجيل الثالث مكنت من تقديم خدمات غير متوفرة من قبل مثل الاتصال المرئي ومشاهدة القنوات التلفزيونية وغيرها من الخدمات وخدمات هذا الجيل لم تطلق حتى الآن في الجزائر وهي منتظرة في نهاية عام 2012.

- **خدمات الهاتف الجوال:**

للهاتف الجوال خدمات عديدة ومتنوعة تخدم بها المشتركين ومن أهم هذه الخدمات، وهي: تحويل المكالمات، انتظار المكالمات، إظهار رقم المتصل، الاتصال المرئي، القنوات، MMS الاتصال الجماعي، تحديد الأرقام، الوسائط المتعددة.

- **تحديد الأرقام:** تتيح هذه الخدمة للمستخدم تحديد الأرقام التي يتم الاتصال بها سواء أرقام محلية أو دولية فلا يتم الاتصال إلا بهذه الأرقام، ومن مميزاتها: التحكم بالاتصالات الصادرة وتقليل المصاريف الخاصة بخدمة الهاتف الجوال.

- **الوسائط المتعددة:** تتيح هذه الخدمة للمستخدم نقل صور وبيانات لا يمكن إرسالها برسالة نصية إلى أشخاص بعيدين عنه، ومن مميزاتها: التواصل مع الأهل بإرسال صور العائلة ونقل ملفات الفيديو التي لا يمكن إرسالها برسالة نصية.

- **الاتصال المرئي:** وهي تمكن المستخدم من إجراء واستقبال المكالمات المرئية عبر جهازه وهذه الخدمة فقط للجيل الثالث، ومن مميزاتها: التواصل مع الأهل والأصدقاء بالصوت والصورة مباشرة، وإمكانية الاختيار بين استقبال خدمة الاتصال المرئي أو تحويلها إلى مكالمة صوتية.

- **القنوات التلفزيونية:** وهي إمكانية مشاهدة القنوات التلفزيونية التي يوفرها الهاتف الجوال في بث حي ومباشر عبر شاشة الهاتف الجوال .ومن مميزاتها: سرعة عالية في استعراض القنوات التلفزيونية ومشاهدتها. وخيارات متعددة بين القنوات التلفزيونية، جودة عالية ووضوح في الصوت الصورة وإمكانية استقبال المكالمات خلال مشاهدة البث الحي.

- **الإبحار عبر النت G3:** تتيح هذه التقنية للمستخدمين إمكانية التصفح بالإنترنت عبر جهاز الجوال ومن مميزاتها سرعة عالية بالدخول إلى الإنترنت والتصفح تصل إلى (384 كيلو بايت/ ثانية)، وسرعة عالية بالدخول إلى الإنترنت تصل إلى (8.1 ميغابايت/ثانية) على شبكة الجيل الثالث وهي متوفرة في دول الخليج العربي أكثر عكس الجزائر التي لم تطلق خدمات الجيل الثالث بعد.

الخلاصة

- أضحت أقمار الاتصالات عصب التبادل الإخباري في العالم وجاء البث الفضائي التلفزيوني الرقمي ليمثل طفرة هائلة في مجال البث التلفزيوني، إذ توفر التقنية الرقمية (Digital) نوعية أفضل واعتمادية أعلى بحجم وسعر أقل، كما وأنها فتحت مجالات واسعة أمام زيادة عدد القنوات الإذاعية والتلفزيونية، وظهور الخدمات المتعددة.
- البث المباشر هو عبارة عن "اتصال يتم بصفة آلية من محطة الإرسال التلفزيوني المباشر إلى جهاز التلفزيون المنزلي دون أي وسيط سوى أقراص الالتقاط المقعرة ويتماثل هذا الإرسال بالاتصال الإذاعي الذي يتقيد بحدود المكان والزمان".
- يعتبر البث المباشر عن طريق الأقمار الصناعية أكبر نجاح يحققه التفكير العلمي التكنولوجي في مجال تطوير وسائل الاتصال الجماهيري.
- في ظل هذه التكنولوجيا وهذا الإيقاع الرهيب والمتسارع والذي يجعلنا نتخيل أن العالم سيكون مختلفاً تماماً من يوم لآخر ولكننا لا نستطيع مسايرته بسبب سرعته وبطئنا، هذا ما يجعلنا نطرح أسئلة دائمة عن الإشكاليات التي سببتها هذه التكنولوجيا للإعلام الدولي وما هي السبل الكفيلة للحد منها.

تمارين

أكمل الفراغات الآتية بما يناسبها:

هناك ثلاثة أنماط لاستخدام أقمار الاتصالات

أ- ...

ب-...

ج- ...

الأشكال الحالية الأكثر شيوعاً للتليفزيون المدفوع

أ- ...

ب-...

ج- ...

من أهم خصائص البث الفضائي المباشر

أ- ...

ب-...

ج- ...

الوحدة التعليمية السابعة

إشكاليات الإعلام الدولي

الأهداف التعليمية

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1- يميز ملامح البيئة الإعلامية الجديدة

2- يتعرف على بعض الإشكاليات الأخلاقية في ممارسات الإعلام الدولي

3- يناقش إشكالية الهيمنة على البُني والصناعات الاتصالية

4- يناقش إشكالية القولبة التلفزيونية للإنتاج الإعلامي

5- يناقش إشكالية طغيان"إعلام السوق" والطفرة التكنولوجية

6- يناقش إشكالية اختراق الهويات و"تغريب" الثقافات

إشكاليات الإعلام الدولي



برز الإعلام في السنوات القليلة الماضية كقوة مؤثرة لا يمكن الاستهانة بها، واليوم لا يقل خطر القوة الإعلامية وتأثيرها عن القوى التقليدية التي عرفتها المجتمعات الإنسانية مثل القوة السياسية والقوة العسكرية والقوة الاقتصادية إن لم تتفوق عليها. بل يمكن القول دون مبالغة إن القوى التقليدية الأخرى لا تكتمل تأثيراتها ولا يتحقق كثير من أهدافها إلاّ إذا اقترنت بالقوة الإعلامية. ومن هنا رأينا اليابانيين- وهم يمتلكون قوة اقتصادية ضخمة- يشتكون من افتقارهم إلى القوة الإعلامية، فقد ذكرت وزارة الاتصالات والبريد اليابانية في تقريرها لعام 1992م أنه بالرغم من أن اليابان تعدّ القوة الرابعة- بعد كندا والولايات المتحدة وهولندا- في إنتاج أدوات المعلومات والإعلام إلاَّ أن حركتها في التبادل الدولي للمعلومات والإعلام مع بقية أنحاء العالم متخلفة كثيراً، فهي مثلاً لا تتبادل المعلومات والإعلام إلا مع حوالي ثلث الدول التي تتعامل معها كل من الولايات المتحدة وبريطانيا وألمانيا إعلامياً. ويرى التقرير أن هذا "التخلف المعلوماتي والإعلامي" يمثل أحد الأسباب التي تؤدي إلى ضعف الأداء الاقتصادي الياباني في القارة الآسيوية، إضافة إلى تأثر صورة اليابان في كثير من الدول بوصفها "قوة اقتصادية غازية".

أحدثت التغيرات الأيديولوجية والاقتصادية والسياسية التي شهدتها السنوات القليلة الماضية تأثيراً بالغاً في البيئة التي تعمل فيها وسائل الإعلام كما أسهمت التطورات الهائلة في مجال تقنيات الاتصال والكمبيوتر والأقمار الصناعية في أحداث طفرة إعلامية لم يشهد التاريخ لها مثيلاً لا في حجمها واتساعها ولا في بنيتها ووظائفها. لقد انهارت أيديولوجية المعسكر الشرقي الشمولي بمفاهيمها وطقوسها، وانتهت الحرب الباردة، وتعززت قبضة الليبرالية السياسية والاقتصادية التي تقوم على سيادة الديمقراطية ونظام السوق الحرة، ووقعت دول العالم اتفاقية "الجات" التي تلغي أشكال الحدود الدولية وتعلن الخضوع لسياسة الاقتصاد التنافسي بين الدول.

ملامح البيئة الإعلامية الجديدة

يشهد عالم اليوم تشكّل بيئة إعلامية جديدة تُسفر عن ملامحها الرئيسية بسرعة مذهلة لا تترك للباحثين والدارسين وقتاً كافياً للتأمل المليّ والتفكير المنهجي، فما هي أهم ملامح هذه البيئة؟

1-التواصل الآني بين أجزاء العالم:

لقد ألغت تقنية أقمار الاتصال عنصري الزمان والمكان "ولم يعد البعد المكاني حائلاً دون التواصل بين مجتمعات وأفراد تبعد بينهم باتساع الكرة الأرضية كلها. ويشمل هذا التواصل الإطلاع على الأحداث فور وقوعها، كما يشمل تبادل المعلومات والمعارف". فقد أصبح العالم كله شريكاً في كل ما يمكن أن يحدث في أي مكان في العالم في شتى مجالات المعرفة.

2-الاستثمار الهائل في مجال الإعلام:

أصبح الاستثمار في القطاع الإعلامي محققاً لإرباح هائلة لدرجة بلغت معها رقم معاملات خمس شركات إعلام عالميـة (وليس قيمتها الرأسمالية) خلال عام 2004م وحده مائتان وثلاثة وخمسون مليار دولار. ومعنى ذلك أن رقم المعاملات لهذه الشركات الإعلاميـة يزيد بواقع أربعة مليارات دولار عن القيمة التجميعية لإجمالي الناتج القومي لأربع دول عربية هي مصر والكويت وسلطنة عمان وقطر.

3-الانتشار وتجاوز الحدود:

تحولت المؤسسات الإعلامية من مؤسسات وطنية محدودة الانتشار إلى "ديناصورات" ضخمة يمكن وصفها بأنها شركات " كونية" أو "فوق قومية" وبعضها " متعددة الجنسيات" تتجاوز الحدود والقيود، فبعض وسائل الإعلام الأمريكية- مثلاً- تحصل على خمسين في المائة من إيراداتها من أسواق أجنبية أي غير أمريكية،كما أن شبكة واحدة في امبرطورية "روبرت ميردوخ" الإعلامية حول العالم تدّر مليار دولار من الإيرادات سنوياً. هذه الشبكة هي" بي.سكاي.بي" التي تغطي العشرات من صحف القطع الكبير، إضافة إلى شبكة (فوكس) وحصة في شبكة (انترنت) وشبكة (ستار.تي.في) الآسيوية المتصلة بـ 350 مليون منزل في عموم آسيا.

4-تطور أدوات الإنتاج والتوزيع:

شهدت أدوات الإنتاج الإعلامي- سواء المطبوع منه أو المسموع أو المرئي- تطوراً كبيراً حيث ظهرت تقنيات جديدة في مجالات الجمع الإلكتروني والطباعة والتصوير والإنتاج التلفزيوني أدت إلى اختصار الوقت وزيادة الجاذبية والإبهار. كما تطورت صناعة الكمبيوتر في مجال خدمة المعلومات جمعاً وصناعة وتوزيعاً. وارتبطت بتقنية الكمبيوتر تقنية الاتصال سواء في مجال الإنتاج أو التوزيع أو البث فزادت من كفاءة كل منهما، وأكملت التطورات الكبيرة في مجال تقنية الأقمار الصناعية وشبكات التوزيع

الأرضية والكوابل وغيرها حلقات التطور الإعلامي وفتحت أمام الإعلام آفاقاً رحبة وواسعة للانتشار والتأثير.

5-تعددية لا نهاية لها:

لقد تعددت القنوات الإعلامية تعدداً لا نظير له وشهد كثير من المفاهيم الإعلامية وتطبيقاتها بسبب ذلك تغيرات جذرية، وبذلك بدأنا نتحول تدريجياً مما يمكن أن نسميه بـ "إعلام الحملة" إلى "إعلام السوبر ماركت".

- **إعلام الحملة** يكون باستطاعة الصحيفة أو القناة التلفزيونية أو المحطة الإذاعية (أو الأجهزة الثلاثة معاً) القيام "بحملة إعلامية" على موضوع واحد لأسبوع أو أسبوعين أو أكثر، ومن واقع التشبّع الإعلامي الناجم تنشأ مواقف جماهيرية أو يتكون رأي عام لا يكون من السهل على صانعوا القرار تجاوزه.
- **إعلام "السوبر ماركت"** يكون المستهلك الإعلامي أشبه بمن يتجول في محل كبير مترامي الاتساع ومتعدد الأجنحة وما يكاد يلتفت إلى قصة حتى تشد انتباهه قصة أخرى وقد كان المستهلك الإعلامي حتى عهد قريب جداً حكراً لمحطة تلفزيونية وطنية واحدة أو محطتين أو ثلاث، أما الآن في وجود الفضائيات والانترنت" فهو أمام فيض من القنوات التلفزيونية والإذاعية والصحف والمجلات المحلية وغير المحلية.

6-الإعلام التفاعلي:

أتاحت التقنيات الجديدة للمستهلك الإعلامي أن يتفاعل مع المادة الإعلامية ولا يكون مجرد مستهلك سلبي لها وعلى الرغم من التنامي الهائل في نفوذ المنشأة الإعلامية، لم يعد المحتوى الإعلامي حكراً عليها، ذلك أن باستطاعة المستهلك الإعلامي الدخول على الخط والتقدم بمساهمة في المحتوى الإعلامي. بل أن وظيفة النشر ذاتها لم تعد حكراً على شركات النشر.

كانت هذه التغيرات الجذرية في البيئة الإعلامية الدولية امتداداً للتحولات الأخرى التي شهدتها البيئة الأوسع والأرحب في مجالاتها السياسية والأيديولوجية والاقتصادية، كما أنها كانت ثمرة للتطورات الهائلة في تقنيات الاتصالات والكمبيوتر التي شهدت خلال حقبة قصيرة من الزمن طفرة غير مسبوقة.

إشكاليات أخلاقية في ممارسات الإعلام الدولي:



أفرزت معطيات البيئة الجديدة للإعلام كثيراً من التحديات التي سيكون لها انعكاسات بالغة التأثير في النسيج الثقافي والسياسي والاقتصادي للمجتمعات، كما إن تلك المعطيات ستعمل على تفعيل بعض القضايا الجوهرية التي كنا- ولا زلنا- نعاني منها مثل قضايا التبعية الإعلامية والتغريب الثقافي، وسيتّسع بذلك مدى الفجوة الاتصالية بين العالمين النامي و المتقدم الذي يمتلك التقنية المتطورة ويمتلك الإمكانات المادية والفنية والبشرية الهائلة في مجال التدفق الاتصالي والإعلامي.

ومن أهم الإشكاليات الأخلاقية الرئيسية في ممارسات الإعلام المعاصر:

- إشكالية البنية الاتصالية، ويتجسد هذا التحدي في احتكار دول الغرب وهيمنة شركاتها الضخمة على البنى الأساسية للاتصال الدولي.
- إشكالية القوالب الفنية للإنتاج الإعلامي، ويتمثل هذا التحدي في طغيان الفن التلفزيوني على بقية الفنون الإعلامية وما ينتج عن ذلك من تزايد استخدام الأسلوب التلفزيوني في التعامل مع الأحداث والقضايا والموضوعات التي تتناولها وسائل الإعلام المختلفة.
- إشكالية الدوافع والمعايير التي تتحكم في المادة الإعلامية إذ أن التحول المتنامي من الإعلام الحكومي إلى الإعلام الخاص سيعلي- دون ريب- من الاعتبارات التسويقية والمعايير الاستهلاكية ويجعل المادة الإعلامية خاضعة لتلك الاعتبارات والمعايير على نحو متزايد.
- إشكالية المحتوى الإعلامي، إذ ستتحكم حلقات التغريب الثقافي الذي لا يطال مجتمعاتنا العربية فحسب بل يطال المجتمعات الإنسانية الأخرى أيضاً. وبذلك ستتيح البيئة الجديدة للإعلام الدولي مزيداً من الفرص لتسيدّ " ثقافة التغريب" وضمور الثقافات الأخرى.

أولاً- إشكالية الهيمنة على البُنى والصناعات الاتصالية

لقد أدت التغيرات الجديدة في البيئة الاتصالية والإعلامية الدولية إلى تكريس واقع الهيمنة الغربية على معطيات الإعلام وتوسيع نطاقها وتشديد قبضتها ولا تقتصر هذه الهيمنة على بُعد واحد يتعلق بالإنتاج الإعلامي فحسب، بل هي هيمنة ذات أبعاد متعددة.

- ففي مجال البُنى التحتية والصناعات الاتصالية يسيطر الغرب على جزء كبير من صناعة أدوات الاتصال والوسائل الإعلامية، كما تحتكر الشركات الأوروبية والأمريكية معظم أوقات الأقمار الصناعية. في العالم العربي مثلاً نلاحظ تدني الصناعة الاتصالية وارتفاع الاستيراد بنسبة قد تصل إلى أكثر من 85% من الاحتياجات العربية، أما نسبة العاملين في هذه الصناعة فهي لا تصل إلى 5% ولم يحقق العالم العربي فرصاً كبيرةً للعمل الإعلامي والصناعات ذات العلاقة بالتلفزة المسموعة والمرئية أو في أجهزة الالتقاط وعموم وسائط الطباعة من ورق وصناعات لها صلة بهذا المجال قياسا بالاستثمارات العالمية.

- أما في مجال الإنتاج الإعلامي فلا تزال وكالات الأنباء الغربية الأربع الرئيسية وهي (رويترز ووكالة الصحافة الفرنسية (AFP) والأسوشييتد برس (AP) واليونايتد برس انترناشيونال (UPI) تتحكم في توزيع ما يقرب من 90% من الأخبار في العالم. وتسيطر الولايات المتحدة الأمريكية وحدها على ما نسبته 40% من الإنتاج التلفزيوني والسينمائي في السوق العالمية. وهو ما يعتبر من حيث التصدير في المرتبة الثانية بعد قطاع الطيران والفضاء في أمريكا.

ومن الطبيعي أن تكون ثمرة هذه الهيمنة الإعلامية رواج النمط الأمريكي في الحياة وتسليط الأضواء على النموذج الأمريكي سياسياً واقتصادياً. ومن هنا قال "بريجنسكي"– المسؤول عن الأمن القومي الأمريكي في عهد الرئيس كارتـر– في كتابـه "بين عصرين": "إن أساس العظمة الأمريكية يكمن في هيمنتها على سوق الاتصالات العالمية التي توجد ثقافة شعبية يتم احتذاؤها سياسياً.

ثانياً– إشكالية القولبة التلفزيونية للإنتاج الإعلامي:

فرضت التطورات المذهلة في تقنيات التلفزيون وتزاوجها مع تقنيات الكمبيوتر والأقمار الصناعية تغيرات جذرية في مجال الأساليب الإعلامية لمعالجة القضايا والأحداث والموضوعات التي تهم الجماهير. وتبدو الغلبة الآن للقوالب التلفزيونية ومن هنا بات الكثيرون يتساءلون: هل انتهى عصر الكلمة المطبوعة؟

من الملحوظ في المجتمعات التي طغى فيها التلفزيون تراجع الإقبال على المطبوعات بصورة متزايدة ففي الولايات المتحدة الأمريكية– التي لا تزيد نسبة الأمية فيها عن 13%تبلغ نسبة مطالعي الصحف أقل من 40% من الأمريكيين بينما يجلس الأمريكيون بمعدل 7 ساعات يومياً أمام أجهزة التلفزيون.

وتشهد المجتمعات المتقدمة في الآونة الأخيرة انهيار عدد من المؤسسات الصحفية الكبيرة إما بطرحها للبيع ونقل ملكيتها أو إعلان إفلاسها وإغلاقها. ففي خلال الأعوام الثلاثة من 1998م إلى 2002م تم نقل ملكية ما لا يقل عن 300 مطبوعة هامة، وبحسب أرقام "الاتحاد الدولي لناشري الصحف فإن أهم أسباب انهيار الصحف وإفلاسها يكمن في انخفاض معدلات التوزيع وانحسار حصيلة الإعلانات، إضافة إلى بعض العوامل الأخرى مثل ارتفاع أسعار الورق وغيرها. ففي مجال التوزيع تراجعت معدلات توزيع الصحف بصورة سريعة في الدول الصناعية الكبرى بنسبة 2.6% في الولايات المتحدة، و1.17% في اليابان و9.5% في استراليا. كما تراجعت معدلات إيرادات الإعلانات عالمياً في العام 2002م بنسبة 6.6% مقابل 6% في العام الذي قبله.

ولذلك لم يعد عجباً أن تحاول الصناعة الصحفية المطبوعة البحث عن أساليب جديدة للتكيف مع هذه الحقيقة المتمثلة في منافسة القالب التلفزيوني وسرقته لجماهير الكلمة المطبوعة. إن الراديو والصحيفة كلاهما يحاولان تقليد التلفزيون سواء بنشرات أخباره أم ببرامجه وتحقيقاته، فالجريدة اليومية على سبيل المثال تجتهد، على طريقة التلفزيون، أن تكون أخبارها قصيرة ومكثفة وسريعة ومفهومة وواضحة وتجهد أن يكون ورقها مصقولاً وتحاليلها سهلة كما تجتهد إلى إن تستعمل الأساليب التي تأسر الأعين وتشدها إلى الموضوع، وذلك باستعمال العناوين التي تستنفر القارئ واستعمال الصور وإلى جانبها جمل معبّرة وفقرات كتابية قصيرة ومداخل مجمعّة وملخصة لمضمون الخبر وأخرى مرقمّة وموضحة لرؤوس الأفكار.

وفعل المشاهدة الذي يمارسه الفرد مع التلفزيون هو "فعل سلبي وسطحي لا يدخل أعماق الرسالة المبثوثة، من جهة ولا يمتصها إلى أعماق الذات المستقبلة من جهة ثانية، ولذا فإن علاقة الفرد مع ما يشاهده في التلفزيون هي علاقة هشة سريعة الزوال وسريعة التبدل، ويبدو أن الحال نفسه مع الصحف بحيث أن الفرد يمارس النظر في الصحف وكأنه يطالع شاشة التلفزيون. ولذا فإن القراءة ليست قراءة فعلية ولا تحقق أي مستوى من المقروئية التي يمارسها الأفراد مع الكتب مثلاً. وهذا يجعل تفاعل المرء مع قراءة كتاب يختلف عن تفاعله مع قراءته لجريدة، وذلك لأنه (يشاهد) الجريدة وليس (يقرؤها). ولقد خضعت الجرائد لهذا الحس وراحت تتشبه بالتلفزيون وعملت ما يشبه "تلفزة الصفحة" أي جعل الصفحة بمثابة شاشة فضية ملونة وانطوت على حركة وحركات تتولد عن الألوان والعناوين السريعة اللافتة مما يسمى بفنون الإخراج الصحفي الحديث.

ويندرج في هذا السياق اتجاه الصناعة الصحفية إلى دخول ميدان ما سمى بـ "الصحافة الالكترونية" وقد قامت مجلة "تايم" الأمريكية ببث أعدادها على خط المعلومات الفورية إلى الكمبيوترات الشخصية للقراء المشتركين فيها. وتتيح الطبعة الإلكترونية أن يتلقى القراء مواد المجلة على شاشة الكمبيوتر "ساخنة" قبل

يوم من نزولها في الأسواق. كما تتيح المجلة التي يطلق عليها اسم "تايم المتفاعلة Interactive (Timeالفرصة لقرائها لإبداء الرأي ونشره في النشرة الإلكترونية. ويعقد محرر موضوع غلاف" تايم "في كل أسبوع ندوة مفتوحة مع القراء لتبادل الآراء التي تبث إلى الكمبيوترات الشخصية للمشتركين فوراً.

ويتوقع الخبراء أن تتطور صحيفة المستقبل الإلكترونية لتتمكن من تقديم أخبار وتحليلات مكتوبة مصحوبة بصور فيديو للأحداث العامة. ويعتقد أستاذ الاتصالات في جامعة فليتشر الأمريكية (راسل نيومان) أن هذا سيكون "تحولاً ثقافياً هائلاً" وكان (نيومان) قد أبلغ الناشرين في مؤتمر لاتحاد الصحف الأمريكية أن "التقنية الحديثة تجعل من النهاية المحتملة للصحف التقليدية أمراً لا مفر منه.

وبذلك يمكننا القول– دون تردد– أننا نعيش في حقبة مميزة من حقب العصر الإعلامي يمكن أن نطلق عليها "حقبة التلفزيون". وتشتد مشكلة العالم النامي –وعالمنا العربي جزء منه– مع التلفزيون للأسباب التالية:

- السبب الأول: استعداد مجتمعاتنا لتقبّل الانتشار التلفزيوني الكاسح أكبر بكثير من استعداد أهل البلدان الصناعية الغربية. ويعود السبب الأول لهذا الاستعداد إلى نسبة الأمية المرتفعة في مجتمعات العالم الثالث، من متعلمين وغير متعلمين.
- السبب الثاني: ضعف تقاليد القراءة غير المدرسية في القسم الكبير من دول الجنوب ويؤدي هذا الاستعداد الكبير لتقبّل التلفزيون إلى اتخاذ الوعي "شكلاً –سمعياً– بصرياً. فالمصداقية المعرفية مرتبطة عند عامة الناس بما يشاهدونه أولاً يشاهدونه على الشاشة الصغيرة لدرجة أن الواقع الفعلي في وعي الفرد الحالي يكاد يتماشى مع "الواقع" المصوّر والمركّب الذي ينقله البرنامج التلفزيوني"

ثالثاً– إشكالية طغيان"إعلام السوق" والطفرة التكنولوجية:

أدى خضوع العمل الإعلامي للمنافسة التجارية إلى غلبة المواد الإعلامية الاستهلاكية التي تتسم بالسطحية والرداءة وبخاصة في القنوات التلفزيونية. وقد امتد تأثير النزعة التجارية من الإعلام الخاص إلى الإعلام العام أيضاً إذ اضطرت كثير من مؤسسات الإعلام العامة إلى "الدخول في منافسة مع المؤسسات الخاصة حتى تحافظ على قدر من جماهيرها وتأثيرها فتنازلت نسبياً عن توجهاتها الثقافية والتوجيهية رغبةً في الوصول إلى الجماهيرية التي تؤهلها للمنافسة ومع رغبة مراكز الإنتاج في مواجهة الاحتياجات المتزايدة للمادة الإعلامية والثقافية واضطرارها للتعامل مع كل الثقافات العالية منها والمتدنية،

نجدها تلجأ إلى الحد الأدنى الثقافي الذي يتلاءم مع الجميع، وهو ما يعني بالضرورة البعد عن المستويات الثقافية التي تتلاءم مع تطور المجتمع وتحقق طموحاته.

وكان لذلك أثره أيضاً في الأخبار ولذلك يحق لنا أن نتساءل: إذا كانت اعتبارات السوق والمنافسة على جذب اهتمام المستهلك الإعلامي هي التي تحدد القيمة الخبرية فكيف نقنع وسائل الإعلام بإعطاء التغطية اللازمة لأحداث لها أهميتها الإنسانية والسياسية ولكنها ليست أخباراً تبيع؟

فالعالم اليوم تحول من عهد "الإعلام المسيّس" الذي كانت السياسة وتوجهاتها ودوافعها هي الصفة الأساسية المميزة له إلى عهد "إعلام السوق والطفرة التكنولوجية، ويقول (هربرت أ. شيللر)– في كتابه "المتلاعبون بالعقول" "لقد أنتجت التقنيات العادية للسوق بنية صناعية في وسائل الإعلام لا تختلف في شيء عما يناظرها في قطاعات النشاط التجاري الصناعي الأخرى. وباختصار نقول: إن وسائل الإعلام، خاصة الإذاعة والتلفاز، تمثل مشروعات تجارية عالية الربحية. ومن بين كل أجهزة الإعلام، باختلاف درجات ربحيتها، يعد التلفاز آلة هائلة لجمع المال.

لقد تحوّل الإعلاميون– في عهد إعلام السوق– إلى "رجال بيع" ولم يقتصر ذلك على معدّي البرامج الاستهلاكية وصناع المواد الإعلامية المنوعة، بل إن مذيعي الأخبار والمعلقين السياسيين أيضاً أصبحوا كذلك "فالمنافسة قائمة على جذب جمهور المشاهدين لمتابعة الأخبار تماماً كما هي قائمة في كل البرامج الأخرى نظراً لأنه يتعين بيع الإعلانات لتعزيز وضع "البرنامج". والنتيجة الحتمية لذلك هي البحث الدائب والمستمرّ من جانب معدي البرامج عن الإثارة والتشويق والحركة في تغطية الأحداث .فأين تتوفر الفرصة المواتية لذلك بأكثر مما يوفرها الكم الكبير من الأحداث اليومية الفاجعة في عصرنا هذا؟

إن المقومين الأساسين اللذين يقوم عليها إعلام السوق هما: الدافع التجاري والاختيار الذاتي، وبذلك فإن الاتجاه المتزايد نحو المواد الإعلامية الحافلة بالإثارة والمشحونة بالدراما حتى في المواد الإخبارية إنما هو استجابة طبيعية لمتطلبات السوق التجارية. تقول الدكتور جيهان رشتي: إن الأخبار هي مجرد سلعة تجارية تعرض للبيع، وهذه السلعة يسهل ترويجها أو تسويقها كلما كانت غير مألوفة أو تتسم بطابع درامي. وعلى هذا الأساس كثيراً ما تضخم الأحداث أضعافاً مضاعفة ليس فقط لجذب القراء والمستمعين وإرضاء توقعاتهم أو لخدمة أغراض سياسية، بل أيضاً لخدمة أهداف تجارية. فهذا التضخيم سيزيد من مبيعات الصحف ويزيد جمهور الراديو والتلفزيون.

أما الطفرة التكنولوجية التي حققتها وسائل الاتصال الحديثة فقد كان لها أيضاً دور بارز في تشكيل الطريقة التي تنتهجها وسائل الإعلام في تناول الأحداث والقضايا. فوسائل الإعلام "تغرقنا في طوفان الأحداث. أحداث تَفْرِض علينا– سواء أكانت حقيقية واقعية أم مركبة وخيالية– أن نتفرج عليها كمشاهدين

لا قِبَل لنا على غربلتها أو تمحيصها فإما أن نقبلها برمتها أو نرفضها برمتها، والأغلب أننا نقبلها برمتها لأنها أحداث اليوم الذي نعيشه والأسبوع الذي ننتظر نهايته والشهر الذي نتحرق لنهايته. ومنذ لحظة القبول هذه يستسلم الفرد لمنتجي الحدث ولمقدميه وعارضيه. واستسلامه هو نوع من الاستسلام للواقع الذي تفبركه وسائل الاتصال الحديثة وتقنياتها المتطورة، لا الواقع الحقيقي. والسبب أن كثرة الأحداث المعروضة وفيضها لا يسمحان بالتحقيق من أي حدث".

إنّ الطريقة التي تقدم بها وسائل الإعلام الحديثة موادها وأخبارها تترك آثارها العميقة في رؤية الفرد وإدراكه للأشياء والأحداث من حوله،إنها تصنع له واقعاً صورياً مما تنشئ لديه انفصاماً في الإدراك، "فمن جهة هناك عالم واقعي يصعب فهمه والتحكم فيه وهناك من جهة أخرى عالم صوري يحمل الانفعال إلى حده الأقصى من حيث قوته أو ضعفه" وإذا نظر الناس إلى صورة الإعلام وجدوها تضعهم في أجواء مفاهيم لا ارتباط لها بواقعهم اليومي وإنما لها ارتباط بالعالم الذي تصنعه الدعاية، العالم المليء بالنجاح والشهرة والمال ورجال الأعمال والحياة السهلة والأكل السريع والرخاء الدائم.

رابعاً: إشكالية اختراق الهويات و"تغريب" الثقافات:

لا يخطئ المتأمل في المحتوى الثقافي الذي تقدمه وسائل الإعلام المعاصرة ملاحظة الميل القوي في الغالبية الساحقة من ذلك المحتوى إلى تذويب الهويات الحضارية للأمم والشعوب التي لا تنتمي إلى الحضارة الغربية والتهوين من شأن ثقافاتها الذاتية بشتى الطرق والأساليب. وبالمقابل يركز المحتوى الإعلامي المعاصر على تقديم الثقافة الغربية بوصفها الثقافة "الإنسانية" التي لابد أن تهيمن وتسود وقد ساعد الغرب في تحقيق هذا الهدف احتكاره للتكنولوجيا الإعلامية. وقد ورد سابقاً قول "بريجنسكي" التي ربط فيها بين الهيمنة الأمريكية على سوق الاتصالات العالمية وبين الترويج للثقافة الغربية واعتبر ذلك أساس العظمة الأمريكية، حيث أمكن لها أن تسود وتهيمن وتفرض على غيرها صفتها المستعارة "كثقافة عالمية" بسبب ثورة تكنولوجيا الإعلام الضخمة المتحققة في العقدين الأخيرين والتي أتاحت اختراق السيادة الثقافية.

والاختراق الثقافي الغربي للمجتمعات غير الغربية عبر وسائل الإعلام ليس أمراً جديداً، بل هو قديم وقد بدأ مع استيراد هذه المجتمعات للنظم الغربية في الاتصال والبرامج والمواد الإعلامية وتقليدها للمدارس الغربية في تأهيل إعلامييها واعتمادها على نتائج البحوث والدراسات التي أجريت في الغرب والنظريات التي عكست طبيعة البيئة الغربية وتطورها عبر العصور.

إن ما أسماه الباحث الاجتماعي "توماس ماك فيل" "الإمبريالية الإلكترونية" غدت ظاهرة واضحة القسمات في كثير من مجتمعاتنا. وهذه الظاهرة– كما يشرحها "ماك فيل" تتمثل في "علاقة التبعية التي تأسست باستيراد معدات الاتصال والبرامج الأجنبية ومعها المهندسين والفنيين وما يتعلق بها من بروتوكولات ومعلومات، وذلك بخلق الأسس لمجموعة من المعايير والقيم الأجنبية والتوقعات التي يمكن أن تغير الثقافة المحلية وعمليات التنشئة الاجتماعية إلى درجات مختلفة، فالاستيراد يتنوع من الكتب الهزلية إلى الأقمار الصناعية ومن الكمبيوتر إلى الليزر، وبجانبها المنتجات الأكثر تقليدية مثل البرامج الإذاعية المرئية والمسرح وأشرطة السينما وخدمات البرق وعروض الإذاعة".

ولكن الجديد الآن هو أن التطورات الهائلة التي حدثت في تكنولوجيا الاتصال والتغييرات الكبيرة التي أصابت البُني التحتية للاتصالات في المجتمع المعاصر أسهمت في توسيع وتعميق مساحات ذلك الاختراق الثقافي الغربي في حياة الأمم والشعوب في كل مكان، وبذلك يمكننا أن نقول إنّ البيئة الجديدة للاتصال الدولي نقلت التغريب الثقافي من كونه مجرد حركة تؤثر في النخبة ذات النطاق المحدود إلى كونه حركة تؤثر في "الجماهير" العريضة في المنزل والشارع والمكتب والمتجر والمدرسة فضلاً عن المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية الفاعلة والمؤثرة في الحياة العامة.

إنّ الاختراق الثقافي المتمثل في رغبة قوى عديدة في أوساط الغرب في فرض ثقافة "التغريب" "وعولمتها" حقيقة لا مجال لإنكارها، وفيما يسمى بعضنا هذا الاختراق "غزواً ثقافياً" يعترض آخرون لأن الغزو يقتضي وجود قصد الغزو لدى الغازي. ويقول هؤلاء إنّ كثيراً مما يطلق عليه "غزو ثقافي" نجلبه نحن بأنفسنا بل ونفضلّه على غيره ونقُبل عليه بنهم وشهية، ويرى فريق ثالث أن ما كان "غزواً ثقافياً" في الماضي تحوّل الآن إلى ما يشبه "الاستلاب" أو حتى "الانسلاب الثقافي" الذي ينجذب فيه الطرف الأضعف إلى الطرف الأقوى ويحاول تقليده واحتذاء طرائقه وأساليب حياته.

ومهما يكن المصطلح الدال على الظاهرة التي يعيش فيها كثير من المجتمعات المعاصرة– وليس العربية منها فحسب–سواء أكانت غزواً ثقافياً أو استلاباً أو انسلاباً فإن "ثقافة التغريب" تتسع دائرتها يوماً بعد يوم، وتتوالى بالمقابل وتيرة انحسار الثقافات القومية والذاتية للعديد من المجتمعات غير الغريبة. وإذا كانت صيحات الغربيين القدماء في عصور الاستعمار قد عبرّت عن تلك النزعة الأيديولوجية المشحونة بالشعور بالتفوق العنصري والثقافي فإن صيحات غربيين معاصرين لا تزال تتجاوب مع تلك الصيحات.

وإذا كانت ثقافات أخرى تتعرض للاختراق الغربي عبر وسائل الإعلام فإن الثقافة العربية كانت– ولا تزال– هدفاً للآلة الإعلامية الغربية على نحو أكثر بروزاً. وتغذي حملة العداء الغربي للثقافة العربية قوى معينة في المجتمعات الغربية، يصدر بعضها عن دوافع سياسية واقتصادية.

وإذا دققنا النظر في الإشكاليات الأخلاقية السابقة فإننا سنجد أنفسنا إزاء جملة من الأسئلة التي يجب على كل العاملين و الدارسين في مجال الإعلام الاجابة عليها وهي:

- هل من سبيل إلى كسر الاحتكار الغربي والهيمنة الأمريكية على البُنى الاتصالية في العالم العربي والتخفف من أعباء التبعية الإعلامية ؟ وإذا كان الأمر ممكناً، فما الذي يتطلبه ذلك على المستويات الاقتصادية والاجتماعية
- هل نملك تصورات واضحة لطبيعة ثقافتنا العربية ومدى ملائمة الأسلوب التلفزيوني الطاغي في الإعلام المعاصر مع منطلقات تلك الثقافة ومعطياتها؟
- كيف يمكن تأصيل وترسيخ سلوكياتنا الثقافية المعتمدة كثيراً على"القراءة" في ضوء الزحف التلفزيوني المندفع في مجتمعاتنا؟
- ما الذي ينبغي عمله لصوغ أسلوب إعلامي عربي منبثق من طبيعة ثقافتنا، ومراعٍ لظروف مجتمعاتنا وملبٍ لطموحاتها الاجتماعية والتنموية .
- كيف سنوائم بين الاتجاه العالمي المتزايد نحو "إعلام السوق" وبين متطلبات "الإعلام الهادف" الذي يسعى إلى تثبيت قيمنا الأخلاقية وتحقيق أهدافنا الاجتماعية والقومية؟
- هل يمكننا بلورة بدائل تنظيمية توفيقية لمؤسساتنا الإعلامية تستفيد من إيجابيات "الإعلام الخاص" دون أن تبتلعها سلبياته ؟
- ما الذي نحتاج إلى عمله لمواجهة " ثقافة التغريب"؟ هل سنرفضها بدعوى انها غزو فكري أم سنقبلها بدعوى أنها نتاج طبيعي للانفتاح والتفاعل بين الحضارات؟
- كيف يمكننا إيجاد منهاج واضح يحدد لنا الأسس والمعايير التي ترشدنا إلى المحافظة على خصوصيتنا الثقافية دون أن ننعزل عن العالم أو نستخدمها كسلاح لرفض التفاعل مع ثقافات الآخرين والاستفادة منها

إن هذه الأسئلة الجوهرية تضعنا أمام الحقيقة الناصعة وهي إن الإشكاليات الأخلاقية في الممارسات الإعلامية المعاصرة التي نواجهها في عالم اليوم لا تثير إشكالات إعلامية فحسب، بل إنها تثير إشكالات اكبر وأعمق مما له صلة وثيقة بأخلاقياتنا الحضارية وهويتنا الثقافية. وبالإضافة إلى ذلك فإن هذه الإشكاليات تطال على نحو مؤثر وفعّال وجودنا الاجتماعي وكذلك أنساقنا السلوكية والاجتماعية. ومن هنا فلا مناص من النظر إلى هذه الإشكاليات في إطارها الأوسع مرتبطة– تأثراً وتأثيراً– بمختلف جوانب الحياة لدينا.

الخلاصة

- أحدثت التغيرات الأيديولوجية والاقتصادية والسياسية التي شهدتها السنوات القليلة الماضية تأثيراً بالغاً في البيئة التي تعمل فيها وسائل الإعلام كما أسهمت التطورات الهائلة في مجال تقنيات الاتصال والكمبيوتر والأقمار الصناعية في أحداث طفرة إعلامية لم يشهد التاريخ لها مثيلاً لا في حجمها وأتساعها ولا في بنيتها ووظائفها.
- لقد انهارت أيديولوجية المعسكر الشرقي الشمولي بمفاهيمها وطقوسها، وانتهت الحرب الباردة، وتعززت قبضة الليبرالية السياسية والاقتصادية التي تقوم على سيادة الديمقراطية ونظام السوق الحرة، ووقعت دول العالم اتفاقية "الجات" التي تلغي أشكال الحدود الدولية وتعلن الخضوع لسياسة الاقتصاد التنافسي بين الدول.
- يشهد عالم اليوم تشكّل بيئة إعلامية من أهم ملامحها:
  - التواصل الآني بين أجزاء العالم
  - الاستثمار الهائل في مجال الإعلام
  - الانتشار وتجاوز الحدود
  - تطور أدوات الإنتاج والتوزيع
  - تعددية لا نهاية لها
  - الإعلام التفاعلي

تمارين الوحدة السابعة

أفرزت معطيات البيئة الجديدة للإعلام كثيراً من الإشكاليات التي كان لها انعكاسات بالغة التأثير في النسيج الثقافي والسياسي والاقتصادي للمجتمعات.

ابحث في الإشكاليات التالية:

1- إشكالية القولبة التلفزيونية للإنتاج الإعلامي

2- إشكالية طغيان"إعلام السوق" والطفرة التكنولوجية

3- إشكالية اختراق الهويات و"تغر

الوحدة التعليمية الثامنة

الإعلام الدولي والهوية الثقافية

الأهداف التعليمية

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1- يقدم مفهومه الخاص للهوية الثقافية
2- يفهم العلاقة بين الهوية الثقافية والغزو الثقافي
3- يتعرف على دور الإعلام الدولي في الهيمنة الثقافية
4- يفهم العلاقة بين الإعلام الدولي وظاهرة الاختراق الإعلامي
5- يتعرف على مفهوم الاختراق الإعلامي
6- يفهم العلاقة بين الإعلام الدولي والهوية الثقافية

الإعلام الدولي والهوية الثقافية

مقدمة

الهوية في عرف الحضارة العربية هي"جوهر الشيء وحقيقته المشتملة عليه اشتمال النواة على الشجر وثمارها فهوية الإنسان أو الثقافة أو الحضارة هي جوهرها وحقيقتها ولما كان في كل شيء من الأشياء إنساناً أو ثقافةً أو حضارةً، الثوابت والمتغيرات، فإن هوية الشيء هي ثوابته التي تتجدد ولا تتغير، تتجلى وتفصح عن ذاتها دون أن تخلي مكانها لنقيضها طالما بقيت الذات على قيد الحياة".

ثم إن الهوية كالبصمة بالنسبة للإنسان تميزه عن غيره وتتجدد فاعليتها ويتجلى وجهها كلما أزيلت من فوقها طوارئ الطمس والحجب دون أن تخلي مكانها ومكانتها لغيرها من البصمات.



الهوية الثقافية والغزو الثقافي

1- مفهوم الغزو الثقافي

إن الغزو جزء من الثقافة البربرية التي يرفضها غالبية البشرية، وعندما يصبح الغزو ثقافياً فإن ذلك يعني أن الثقافة هذه تصبح هي كلها الإستراتيجية ويصبح الغزو أداةً لتنفيذها، وبمعنى أوضح إن نظام القيم والرموز الذي أوجدته الثقافة المعادية يسعى عن طريق الغزو لأن يحل محل أنظمة القيم والرموز التي وضعتها الشعوب الأخرى، وذلك بالعمل على تدميرها والقضاء عليها ولذلك فإن الغزو الثقافي يختلف من حيث الممارسة عن الغزو العسكري والمادي، فالغزو العسكري والمادي يتوجه نحو تدمير البنية التحتية حتى يعجز الآخرون عن إنتاج الخيرات المادية فيؤدي بهم التجويع والقهر إلى الرضوخ والاستسلام، لكن التجارب التاريخية أثبتت أن هذه الشعوب التي دمرتها الغزوات المتتالية تمكنت رغم ما أصابها من إعادة

بناء قاعدتها المادية ولو بمرور زمن أطول وذلك بفضل تمسكها بنظام القيم والرموز وبفضل الثوابت التي آمنت بها فانطلقت من جديد.

أما الغزو الثقافي فإنه يسعى بالدرجة الأولى إلى تدمير الثوابت ونظام القيم وذلك لقتل الدوافع الروحية للانطلاق من جديد عند هذا الشعب أو ذاك، ذلك أن نظام القيم والرموز يتكون عبر مراحل تاريخية طويلة، فتصبح هذه الرموز إرثاً حضارياً يتوارثها جيل عن جيل على عكس البناء المادي الذي يمكن إقامته بسرعة فإذا ما جرى تدمير هذه الرموز جرى في الوقت نفسه تدمير تاريخ الشعب الذي أوجد هذه الرموز فيفقد بذلك هويته ويفقد دوافعه ويعجز عن إنتاج الخيرات المادية مما يحوله إلى شعب مستهلك لنظام القيم والرموز الذي فرضه المعتدي وكذلك لما ينتجه من قيم مادية أي أنه يصبح مستهلكاً لكل الثقافة العدوانية الروحية والمادية بكل ما فيها من قهر واستبداد وعبودية.

من خلال هذه المعطيات نقترب من تعريف جديد للغزو الثقافي وهو أنه "نشاط موجه مقصود يستهدف تدمير نظام القيم والرموز والثوابت لشعب معين وإحلال نظام غريب من القيّم والرموز وذلك عن طريق وسائل الإعلام والدعاية وكذلك بالوسائل الأخرى بما فيها العسكرية."

2- التبعية الثقافية

التبعية الثقافية هي العنصر الأول الذي يستخدمه الاختراق الإعلامي إذ أنها تحمل سمة الانتساب الطوعي في حين تحمل التبعية معنى القسر والإكراه إذ أنها تهدف إلى محو الشخصية وإبقاء الإنسان على أرضه تابعاً مكبل الإرادة يشاهد بأم عينيه كيف تشوه معالم تاريخه وكيف يعبث بتراثه الحضاري وكيف يتم عزله عن محيطه العاجز عن نجدته وهذا ما يحدث في المجتمعات العربية.

وأبرز سمات التبعية الثقافية الناتج عن ظاهرة الاختراق هو فرض الاغتراب اللغوي والثقافي وطمس معالم شخصية المستقبِل وبالتالي إغراق المجتمع بنتاج ثقافي استهلاكي يعزز التبعية والارتباط الكامل بالإمبريالية الثقافية، وليس بالضرورة أن تسعى التبعية الثقافية إلى جعل العرب مثلاً أمريكيين أو فرنسيين أو غير ذلك بل إشعار الإنسان العربي بالتبعية والدونية تجاه الدول صاحبة مراكز الإنتاج الإعلامي المهيمن في الوطن العربي وإظهار الفكر العربي بمظهر العاجز عن الخلق، وقد أنجزت التبعية الثقافية الكثير من أهدافها في الوطن العربي إذ شوهت صورة إنسانه وروجت عنه صورة نمطية تمتاز بالسلبية والاتكالية والقدرية والقبول بالأمر الواقع.

3- الاستثناء الثقافي

وهو مفهوم حديث لم يستعمل سابقاً وإنما ظهر مع التصدي لمفهوم العولمة وهيمنة وسائل الإعلام الأمريكية، وهو تعبير جاء به المثقفون في فرنسا ليتصدوا لاتفاقيات الجات خاصة فيما يتعلق بالجانب

الثقافي والفني على وجه التحديد، فهم قد دعوا إلى أن يتم استثناء المنتَج الثقافي من اتفاقيات الجات التجارية والتي تفتح الأسواق للمنافسة الحرّة في العالم حيث شعرت الدول الأوروبية وخاصة فرنسا أن الولايات المتحدة الأمريكية سوف تهمشهم في أعمال الإنتاج السينمائي إذا تم إلغاء الدعم عن صناعة الأفلام السينمائية،إذ تتوفر في هوليود الإمكانيات المالية والتقنية الضخمة وتتوفر لهذه الصناعة الهوليودية سوق كبيرة لاستيعاب منتجاتها بينما لا تتوفر هذه الإمكانيات لصناعة السينما الفرنسية، وبالإضافة إلى هذا فقد كان هناك تخوف من قدرة الأعمال الثقافية الناطقة بالإنجليزية على اكتساح العالم على حساب الأعمال الناطقة باللغات الأخرى الأمر الذي دفع أحد وزراء الثقافة الأوروبية إلى المناداة "بحرب مقدسة" ضد هذه الإمبريالية الفكرية التي تغزو العقول وتمتلك أنماط التفكير وأساليب الحياة، وقد صدر في فرنسا كتابان أحدهما عنوانه "الحرب الثقافية" بقلم "هنري جوبا"، والآخر بعنوان "فرنسا المستعمرة" بقلم "جاك نيبو"، بينهما قاسم مشترك هو لفت النظر بإلحاح وتحذير إلى مخاطر الاختراق الإعلامي لفرنسا والدول الأوروبية وتصديرٍ لهوياتها الثقافية ومسخه التدريجي للمواطن الأوروبي ليصبح تدريجياً عاشقاً ومقلدًا لنموذج الحياة الأمريكي، فالصناعة الثقافية الأمريكية تخترق أسواق هذه البلاد ومشاعر أهاليها واهتماماتهم، وهو ما دفع رئيس الوزراء الفرنسي السابق "ليونيل جوسبان" إلى رفع شعارٍ أطلقه في هذا الشأن وهو "نعم لحرية السوق لا لثقافة السوق".

أما وزير الثقافة الفرنسية "جاك لانغ" فيرى أن الثقافة الأنجلوسكسونية تتحرك تحت غطاء الليبرالية الاقتصادية ولا تحتل الأراضي بالقوة العسكرية ولكنها تصادر الضمائر ومناهج التفكير وطرق العيش، ومهما كانت مبادئ العولمة فإن منتجات العقل لا يمكن مقارنتها بسلع عادية أو بضائع رخيصة.

وهكذا نرى أن الفرنسيين يعدّون "الاستثناء الثقافي" بمثابة السبيل الأخير القادر على إنقاذ الفرنسيين من مشروع تقنين الثقافة العالمية لصالح الاقتصاد الأمريكي.

ولم تكن هذه الدعوة إلى الاستثناء الثقافي قاصرة على الدول الأوروبية وإنما دعت إليه دول من العالم الثالث من أجل حماية هويتها الثقافية من الاختراقين الثقافيين الأوروبي الأمريكي.

لقد راحت الأصوات الناقلة تعلو وهي تعمل على تصويب مسار هذه الحضارة التي اعتراها الغي والزوغان، لذا تظل ثقافات الشعوب هي الضمير الحي للحضارة الإنسانية الواحدة والأصوات المعبرة عما هو إنساني في مقابل نزعتي التقنية والعقلانية الأداتية اللتين هما من أمراض الحضارة الغربية اليوم.

4- الهيمنة الثقافية للإعلام الدولي

يدور نقاش كثيف حول عولمة الثقافة وتبرز تيارات كثيرة حولها تصل إلى حدود جذرية في الرفض أو القبول بإمكانية عولمة الثقافة، ومن بين المواقف التي تستوقف المرء التساؤلات التي طرحها أحد المفكرين

العرب، هل من الممكن أصلاً الجمع بين المصطلحين عولمة ثقافية بينما الثقافة تنبثق وتتطور وتتميز في موقع معين؟

هناك ثلاثة تصورات لذلك:

- التصور الأول: "إن الثقافة لا تعولم وعولمتها تعني هيمنة ثقافة معينة على الثقافات الأخرى، وهذه الهيمنة تستمد قوتها من مجال خارج الثقافة كالتكنولوجيا أو الاقتصاد أو القهر السياسي، وهذه الهيمنة غير ممكنة.
- التصور الثاني: استحالة قيام ثقافة العولمة، فالثقافة قادرة على الاحتفاظ بتنوعها بوسائل عديدة طالما بقيت الفروق البشرية واختلافات المواقع والتجارب والتاريخ.
- التصور الثالث: توقع نوعية جديدة من العلاقة بين العولمة والثقافة لا تقوم على هيمنة ثقافة واحدة فقط ولا التنوع الثقافي فحسب.

5- الإعلام الدولي وظاهرة الاختراق الإعلامي

أحدثت ثورة المعلومات تغييراً كبيراً في حياة الإنسان، حيث أصبحت هذه المعلومات مورداً إستراتيجياً حيوياً لا يقل أهميةً عن الموارد الأخرى، حتى بات قطاع المعلومات يشكل مصدراً رئيساً للدخل القومي والعمل والتحول البنائي.

شهد العالم عبر تاريخه الطويل تطورات متلاحقة وتحولات كبيرة في طرق وأساليب الحياة والمعيشة وقد استجدت لديه احتياجات عديدة بعد أن كان يعتمد على الزراعة لمدة من الزمن حتى حدثت الثورة الصناعية لتلبي له احتياجاته المستجدة وتغير بشكل جوهري أنماط حياته، ثم ما لبثت المجتمعات وخاصة المتطورة اقتصادياً أن تطوى صفحة العصر الصناعي لتفتح صفحة جديدة لعصر المعلومات الذي تعيشه اليوم وقد أحدثت هذه الثورة نقلة هائلة في حياة الإنسان وغيرت الكثير من مفاهيمه الاقتصادية والسياسية والاجتماعية ومازالت هذه الثورة منتشرة وقوية بعد أن أخذ المجتمع الصناعي يتخلى عن مكانه لمجتمع جديد يعمل غالبية أفراده في إنتاج وتوزيع المعلومات وليس في إنتاج وتوزيع السلع.

لقد أصبح التطور الكبير للمعلومات إنتاجاً وتوزيعاً واستخداماً في العقدين الأخيرين جلياً وخصوصاً بعد استثمار تكنولوجيا الاتصال الحديثة الذي أدى بدوره إلى ظاهرة "تفجير المعلومات" والتي تعتبر شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" من أبرز مظاهرها والتي اتسع نشاطها وتضاعف دورها المعلوماتي في عملية الاتصال الدولي في مختلف العلوم والفنون ثم انتشار ظاهرة "البث الفضائي المباشر" التي جعلت العالم قرية صغيرة إلكترونية كما قال عنها عالم الاتصال الكندي "مارشال ماكلوهان" إنما تحولت إلى بيت صغير بل إلى شاشة صغيرة حيث الوصول إلى مختلف المعلومات والمعطيات سهلاً للغاية دون

أدنى رقيب فقد ألغت وسائل الإعلام والاتصال الحديثة الحدود والعوائق أمام تواصل الأشخاص والشعوب والأمم ناهيك عن التواصل بين مختلف الحضارات.

ولكن رغم ما عكسته هذه الحالة وغيرها في الميدان الاتصالي من تطور وتغيير في آليات التعامل بين المجتمعات الدولية، لكنها أفرزت في الوقت نفسه ظاهرة الاختلال في تصنيع وتوزيع وتوظيف المعلومات وتقنياتها والتي كانت تتجه لصالح بلدان مصدرة للثقافات لا يتجاوز عددها أصابع اليد الواحدة مقابل دول مستقبلة لها كثيرة .

كل هذه الظواهر مجتمعة وما يتصل بها معنوياً وأسلوباً وهدفاً دخل في بوتقة واحدة أطلق عليها "عولمة الإعلام" التي اتخذت لها صيغاً وأسلحة مختلفة باتت تشكل تحدياً للبلدان التي ما تزال في وضع إعلامي لا تحسد عليه بسبب تواضع إمكانياتها التقنية والبشرية مقابل بلدان تتفوق عليها بهذه الصناعة بكل خلفياتها واستخداماتها والأهداف المرسومة لها.

مفهوم الاختراق الإعلامي

مازال مصطلح الاختراق الإعلامي، حتى يومنا هذا، مصطلحاً غير محدد خاضعاً لاختلاف رؤى الباحثين له باختلاف عقائدهم الإيديولوجية ومنطلقاتهم البحثية.

يستعمل بعض الباحثين اليوم مفهوم الاختراق الإعلامي كتعبير عن الغزو الثقافي والحقيقة أنه ليس هنالك فرق كبير بين المفهومين إذ أن كلاً منهما يسعى إلى تحقيق نفس الهدف وإن كانا يختلفان في الوسيلة، ذلك أن مفهوم الاختراق الإعلامي قد اقترن بالتطور التقني في مجال الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والمعلومات حيث وجدت الدولة المالكة للتكنولوجيا الاتصالية نفسها أكثر قدرةً على التأثير ثقافياً في الدول الأخرى وبالتالي إخضاعها من دون الحاجة إلى استخدام القوة العسكرية وبهذا تخوض حروبها من بعيد دون أن تعرض جيوشها للخطر وأن تنشر وتعمم نظام القيم لديها ومشروعها الحضاري من دون أن تحشد جيوشاً لاحتلال البلد المستهدف.

وأهم الأنظمة التي يمارسها الغرب في الاختراق الإعلامي هو النظام المسموع المرئي وهو نظام مختلف عن سابقه تماماً في وجه الفعالية التي يبديها ويحصد ثمارها على صعيد تكييف وعي الناس وإعادة صياغته عن طريق السيطرة على الإدراك ومنه إلى تسطيح الوعي، أي جعله يرتبط بما يجري على السطح من الصور ومن مشاهد ذات طابع إعلامي وإشهاري مثير للإدراك مستفز للانفعال حاجب للعقل. ومع السيطرة على الإدراك وانطلاقا منها يتم إخضاع وتعطيل فاعلية العقل وتكييف المنطق والقيم وتوجيه الخيال وتنميط الذوق وقولبة السلوك، والهدف في النهاية هو تكريس نوع معين من الاستهلاك بنوع معين من المعارف الإعلانية التي تقتصر فقط على السلع والخدمات، هدفها تسطيح الوعي وبالتالي الثقافة.

– مفهوم وأبعاد الاختراق الإعلامي ومظاهره

فمنذ تسعينيات القرن الماضي حاول العديد من الباحثين العرب المهتّمين بالشأن الإعلامي تحديد مفهوم وأبعاد الاختراق الإعلامي ومظاهره، ومن أهم تلك المفاهيم:

- الاختراق الاعلامي هو حركة انتقال الأفكار والمعتقدات والقيم والعادات الغربية بشكل مكثف وغير مسيطر عليه إلى المجتمعات الأخرى، عن طريق التعرض اللاشعوري للمضمون الوافد عبر برامج التلفزيون".
- الاختراق الإعلامي هو "مجموعة الأنشطة الثقافية والإعلامية والفكرية التي توجهها جهة أو عدة جهات نحو مجتمعات وشعوب معينة بهدف تكوين أنساق من الاتجاهات السلوكية والقيمية أو أنماط وأساليب من التفكير والرؤية والميل لدى تلك المجتمعات والشعوب، بما يخدم مصالح وأهداف الجهة أو الجهات التي تمارس عملية الاختراق.
- الاختراق الإعلامي هو "سيطرة المواد الإعلامية الأجنبية على اختلاف أشكالها على وسائل الإعلام العربية وبخاصة التلفزيون، إضافةً لاقتحام الفكر الأجنبي التجاري لأغلب هذه الوسائل ولاسيما السمعبصرية منها.
- الاختراق الإعلامي هو "مجمل النشاط الإعلامي الوافد من الداخل ومن الخارج، بشكل مقصود أو غير مقصود، والذي يؤثر بشكل سلبي على قيم واتجاهات وسلوك وهوية المواطن العربي من خلال إحلال قيم واتجاهات وسلوكيات دخيلة على منظومة قيمه وسلوكياته".
- الاختراق الإعلامي هو "التوجيه المقصود للمنتج الإعلامي إلى جماعة بشرية تختلف عن جماعة المنتج" وتتمثل في الإذاعات الموجّهة وشبيهاتها.

لا يبتعد مفهوم الاختراق الإعلامي في دلالاته وأطروحاته عن مصطلحات سبق ذكرها مثل "الغزو الثقافي"، "الاستعمار الثقافي" وغيرها من المصطلحات التي تشير إلى حالة من التفاعل أو الصراع بين ثقافة الأنا والآخر، أو بين ثقافة الشرق والغرب، كما أنه يختلف عن مفهومي "الاتصال الحضاري" و"التلاقح الثقافي" على اعتبار أنّ "الاختراق الإعلامي" هو عملية أحادية احتكارية فرضية تتنافى مع إدانة القانون الدولي والمنظمات العالمية لكافة أشكال الغزو والاختراق وفرض الهيمنة، أمّا "الاتصال الحضاري" و"التلاقح الثقافي" فهما عمليتان ثنائيتان مهمتان لتنمية الوعي العالمي والمجتمعات الإنسانية بما يتضمناه من تبادل للمعلومات والثقافات بين الحضارات.

- عناصر مفهوم الاختراق الإعلامي:

يتضمن مفهوم الاختراق الإعلامي، أياً كانت وجهة النظر إليه، الأبعاد والعناصر التالية:

1- تبعية ثقافة الدول المستقبله لثقافة الدول المرسلة، واعتمادها عليها اعتماداً بنيوياً في إنتاج القيم والمعاني والأفكار التي تحتاج إليها مجتمعات هذه الدول المستقبلة، سواء كان ذلك بسبب تفوق الثقافات المخترقة في مقدرتها على مثل هذا الإنتاج، أو بسبب انعدام الثقة بالنفس لدى الثقافات المستقبلة.

2- سيادة الشعور بالتفوق والاستعلاء لدى الدول المرسلة والنقص والدونية لدى الدول المستقبلة.

3- تشجيع نمط عالمي موحد للسلوك الاستهلاكي فتحت شعار الجديد يتم استيراد آخر التقليعات الأمريكية وكل يوم يُرمى القديم ليحل محله الجديد المربح تجارياً للدول الغازية.

4- وضع العقبات أمام الجهود التي تبذلها الدول النامية لتثبيت دعائم استقلالها السياسي والثقافي ولضمان سيادتها.

5- تعطيل الإرادة الوطنية للدول التابعة ثقافياًس وفقدانها السيطرة على إعادة تكوين ذاتها أو تجددها.

نقاط أساسية في الحديث عن مفهوم الاختراق الإعلامي:

1- لا يستثني الاختراق الإعلامي أية وسيلة؛ فبالإضافة إلى وسائل الثقافة والمعلومات التقليدية من المطبوعات والمحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية، ظهرت وسائل أخرى بفضل الطفرة في تطور وسائل الاتصال أهمها وسائل البث عن طريق الأقمار الصناعية وشبكات المعلومات.

2- التوجيه المقصود للمنتج الإعلامي حيث أن توزيع المنتج الإعلامي خارج بلد المنشأ يشابه إلى حد كبير توزيع المنتجات (الصناعية،الاستهلاكية...إلخ) وهذا بحد ذاته هدف قديم ومتوقع ومشروع للتجارة الدولية، كما أنّ هذا التوجيه المقصود هادف؛ إذ أنّ الاختراق الإعلامي يعني "المحاولة المتعمدة للتأثير لصالح الجهة "المخترِقة" بكسر الراء، بصرف النظر عن تمشي هذا التأثير أو عدم تمشيه مع مصالح الطرف الثاني في العملية الاختراقية"؛ فنجد مثلاً أن "هربرت شيللر" يرى أن عملية توسيع نطاق البث التلفزيوني الأمريكي ومحاولة الوصول إلى الجماهير في الدول الأخرى، هي عملية مرتبطة بالسعي إلى تحقيق أهداف وزارة الدفاع الأمريكية في نشر السيطرة العسكرية والمراقبة الإلكترونية ونشر الثقافة الاستهلاكية الأمريكية كثقافة كونية.

3–اتفق الباحثون العرب على حدوث تغيّر قيمي كنتيجة منطقية لهذا الإعلام الوافد، إلا أنّه وفيما يتعلق بسبب حدوث هذا التغيّر، نلاحظ اتجاهين:

أ– يرى أن الهدف غير المعلن لهذا الإعلام الوافد هو التشكيك في الركائز الأساسية للحضارة العربية وهدم دعائم الانتماء لها وإحلال قيم واتجاهات ونماذج سلوكية مناقضة للقيم والاتجاهات والنماذج التي تشكل لبّ هذه الحضارة.

ب–يرى أصحاب هذا الاتجاه أنّه لا يمكن الجزم إجمالاً أنّ هناك خطة إعلامية (تلفزيونية) من جانب القوى الكبرى لتشويه صورة العرب أو اختراق ثقافتهم وحضارتهم؛ حيث "أن المؤسسات الإعلامية والاتصالية العابرة للقارات لا تتبنى الغزو الإعلامي من أجل الغزو، وما يهمها هو مسألة توسيع أسواقها وتوظيف النموذج الاستهلاكي الغربي لاقتناء سلعها ومخرجاتها". كما يشير أصحاب هذا الاتجاه إلى أنّ المنتج الإعلامي الأمريكي على سبيل المثال إنّما يصنع بداية للسوق الداخلي الأمريكي ويستهدف الذوق الأمريكي وشباك التذاكر الأمريكي، لذا فمن البديهي أن يحمل هذا المنتج قيم مجتمعه التي تختلف عن قيم مجتمعنا وركائزه، بالتالي وفي حال حدوث اختراق ثقافي، فهو نتيجة لعدة أسباب أحدها اختلاف القيم الموجود بين المجتمعات الإنسانية.

الإعلام الدولي والهوية الثقافية

إن ارتباط الإعلام الدولي بمفهوم الهوية الثقافية يعبر عن التحدي الحضاريّ الحقيقي الذي يشهده العالم، فالبعض يرى الإعلام الدولي عملية إستراتيجية تخطيطها وتنفيذها بعض الدول بوعي وقصد بهدف اجتياح العالم وتهديد الثقافات المحلية والقومية الأخرى.

ولقد أدخلت ظاهرة الإعلام الدولي العالم حقيقة في تفاعلات ومواجهات لم يعرفها من قبل بسبب إسقاطها المستمر لحدود الزمان والمكان فهي تهدد الجغرافيا وحدود الدولة السياسية، التي تعني سابقاً السيادة الوطنية والأمن بمعناه السياسي والعسكري والنفسي، لذلك أصبحت الشعوب والدول والثقافات أكثر حاجةً للبحث عن شروط ومواصفاتٍ تؤكد اختلافها وتمايزها بقصد تكوين علاقة واضحة بين الأنا والآخر، وهو يجعل حضور وصعود مفهوم الهوية الثقافية أمراً طبيعياً لمواجهة تسارع التحولات التي يعيشها العالم بسبب دور التكنولوجيا في الاتصال وتدفق المعلومات.

وقد حاول العديد من الباحثين رسم الإطار العام لعلاقة التأثير بين الإعلام الدولي والهوية الثقافية كعلاقة قائمة بالفعل أو كما يمكن أن تقوم في المستقبل عبر وجهات النظر التالية وهي:

- وجهة النظر الأولى: ليست هناك ثقافة عالمية واحدة بل ثقافات، حيث أن مفهوم الثقافة هو" ذلك المركب المتجانس من الذكريات والتصورات والقيم والرموز والتعبيرات والإبداعات والتطلعات التي تحتفظ لجماعة بشرية تشكل أمة أو ما في معناها بهويتها الحضارية، في إطار ما تعرفه من

تطورات بفعل ديناميتها الداخلية وقابليتها للتواصل والأخذ والعطاء، ونتيجة لهذا التعريف فإنه ليس هناك ثقافة عالمية واحدة وليس من المحتمل أن توجد في يوم من الأيام.

- وجهة النظر الثانية: للهوية الثقافية مستويات ثلاثة: فردية وجمعية ووطنية وقومية، والعلاقة بين هذه المستويات تتحدد أساساً بنوع "الآخر" الذي تواجهه.

وبذلك فإن العلاقة بين هذه المستويات ليست متغيرة ولا ثابتة بل هي في مدّ وجزر دائمين تبعاً للظروف وأنواع الصراع واللاصراع والتضامن واللاتضامن التي تحركها المصالح أي أن العلاقة بين هذه المستويات تتحدد أساساً بنوع "الآخر" بموقعه وطموحاته فإن كان داخلياً ويقع في دائرة الجماعة، فالهوية الفردية هي التي تفرض نفسها كـ ."أنا" وإن كان يقع في دائرة الأمة، فالهوية الجمعية "القبلية، الطائفية، الحزبية ...الخ" هي التي تحل محل "الأنا" الفردية أما إن كان "الآخر" خارجياً أي خارج الأمة" الدولة والوطن "فإن الهوية الوطنية أو القومية هي التي تملأ مجال "الأنا".

- وجهة النظر الثالثة :لا تكتمل الهوية الثقافية إلا إذا كانت مرجعيتها اجتماع الوطن والأمة الدولة، فكل مس بالوطن أو بالأمة أو بالدولة هو مس بالهوية الثقافية والعكس صحيح أيضاً كل مس بالهوية الثقافية هو مس في الوقت نفسه بالوطن والأمة وتجسيدهما التاريخي الدولة.

- وجهة النظر الرابعة: إن العولمة ليست مجرد ناتج من نواتج الإعلام الدولي بل هي أيضًا وبالدرجة الأولى أيديولوجيا تعكس إرادة الهيمنة على العالم، فالعولمة في معناها اللغوي تعني : تعميم الشيء وتوسيع دائرته ليشمل العالم كله، وهي تعني الآن العمل على تعميم نمط حضاري يخص بلدًا بعينه هو الولايات المتحدة الأمريكية بالذات على بلدان العالم أجمع، ولهذا تولي العولمة كل الأهمية والأولوية للإعلام لإحداث التغيرات المطلوبة على الصعيدين المحلي والعالمي، وبالتالي الهيمنة على العالم وهكذا ترسم أيديولوجيا العولمة حدوداً غير مرئية تقوم بها وسائل الإعلام الدولي بقصد الهيمنة على الاقتصاد والأذواق والفكر والسلوك.

- وجهة النظر الخامسة: العولمة شيء والعالمية شيء آخر، فالعالمية هي انفتاح الثقافة على الثقافات الأخرى واحتفاظ بالخلاف الأيديولوجي، أما العولمة فهي نفي للآخر وإحلال للاختراق الثقافي محل الصراع الأيديولوجي، والاختراق الثقافي الذي تمارسه وسائل الإعلام الدولي يريد إلغاء الصراع الأيديولوجي والحلول محله صراع حول تأويل الحاضر وتفسير الماضي والتشريع

للمستقبل، أما الاختراق الثقافي فيستهدف الأداة التي يتم بها ذلك التأويل والتفسير والتشريع، يستهدف العقل والنفس ووسيلتهما في التعامل مع العالم الإدراك إذ أن الاختراق الثقافي يستهدف أول ما يستهدف السيطرة على الإدراك، اختطافه وتوجيهه وبالتالي سلب الوعي والهيمنة على الهوية الثقافية الفردية والجماعية، وبالسيطرة على الإدراك يتم إخضاع النفوس أي تعطيل فاعلية العقل وتكييف المنطق والتشويش على نظام القيم، وتوجيه الخيال وتنميط الذوق، وقولبة السلوك.

- وجهة النظر السادسة : إن تجديد الثقافة أي ثقافة، لا يمكن أن يتم إلا من داخلها بإعادة بنائها وممارسة الحداثة في معطياتها وتاريخها والتباس وجوه من الفهم والتأويل لمسارها يسمح لربط الحاضر بالماضي في تجاه المستقبل.

وهناك موقفين في ذلك: الأول موقف الرفض المطلق وسلاحه الانغلاق الكلي وما يتبع ذلك من ردود فعل سلبية محاربة، والثاني موقف القبول التام للإعلام الدولي المهيمن وما يمارسه من اختراق ثقافي واستتباع حضاري شعاره الانفتاح على العصر.

مما تقدم يتضح لنا أن وسائل الإعلام الدولي قد حملت معها أحلاماً وروجت لها بما تمتلكه من قوة هائلة في شبكات سطوة في التأثير، وقد أرادت أن ينسى الناس حاضرهم وأن ينشغلوا بما صورته لهم من أنها ستكون إلهام حضارة إنسانية واحدة، تضيف بعداً إنسانياً جديداً يجعل البشر يعيشون أسرة واحدة، لكنها في الوقت نفسه حملت معها رسالة نقيضة تماماً لتلك الأحلام، إذ انطلقت من افتراض أيديولوجية صراع الحضارات، أي صراعها هي مع حضارات الآخرين، ولم تتحدث أبدًا عن حوار الحضارات، ومادامت تتحرك على مبدأ الصراع فكيف يمكن لها أن تضيف بعداً إنسانياً جديداً؟

واعتماداً على ذلك يمكن أن نستخلص التالي:

1- تتحول الثقافة في ظل هيمنة الإعلام الدولي إلى سلعة ينطبق عليها ما ينطبق على السلع المادية، وبما أن هناك ثقافات مدعمة بكل الوسائل التكنولوجية وأخرى شبه مجردة من تلك الوسائل أو لا تحسن استخدامها فإن التبادل العالمي للمعلومات هو تبادل غير متكافئ مثله مثل السلع المادية.

2- إن تركيز تكنولوجيا المعلومات في مجتمعات محددة أو في وحدات قليلة يؤدي إلى توسيع الهوة بين الغنى المعلوماتي والفقر المعلوماتي وذلك لعدم المساواة في الدخول، فتنمو إلى حد كبير طبقات المعدمين الذين سيجدون أنفسهم في مواجهتها، أي أن أحلام الرفاهية لن تتحقق وأن التناقضات سوف تزداد.

3- إن الثقة في وسائل الإعلام الدولي بدأت تنهار شيئًا فشيئًا ولم يعد من السهل إقناع الرأي العام العالمي بعدالتها الاقتصادية وصدقها وبانعدام هذه الثقة نستدل على الجوهر الاستغلالي لتلك الوسائل الساعية عبر تسويقها للفكر العولمي إلى إفقار أكثر للفقراء وعلى إثراء أكثر وأكبر للأغنياء وهو ما يدحض الادعاءات بترسيخ العدالة في المجتمع الإنساني.

4- إن من أهم تحديات الإعلام الدولي هو الاختراق الثقافي وأن العلاقات المحتملة بين الثقافات في ظله سوف لا يؤدي إلى تحقيق السلم والأمن الدوليين مادام الغرب، وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية، يتبنى فكرة الصراع بين الحضارات ويرفض الحوار مع الثقافات الأخرى، لذلك فإن توجهات الشعوب اليوم تتمثل في الحرص على التمسك بالخصوصية والمصالح القومية على المستوى السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي والعمل على تطويرها وتعميقها معرفياً وإنتاجياً وديمقراطياً، دون استغلال شوفيني أو قطيعة مع حقائق العصر، بل الحرص على تمثل هذه الحقائق تمثيلاً عقلياً ونقدياً وفي غير انصياع لما تفرضه الهيمنة الرأسمالية من مشروعات لا تتفق مع المصالح والخصوصيات القومية والثقافية، بل ومقاومتها.

5- إن موقف رفض السيطرة الثقافية والكشف عن آليات التبعية وتجديد الصراع ضد وسائل الإعلام الدولي، هو المنبع الرئيس لإرادة الاستقلال، والمشاركة الحضارية الفعالة، ولهذا فإن الرفض يجعلنا نؤمن بأن العولمة كأحد منتجات الإعلام الدولي لن تكون الخيار الوحيد للبشرية، لما تلحقه من ظلم ببقية الشعوب.

الخلاصة

- الغزو الثقافي هو "نشاط موجه مقصود يستهدف تدمير نظام القيم والرموز والثوابت لشعب معين وإحلال نظام غريب من القيّم والرموز وذلك عن طريق وسائل الإعلام والدعاية وكذلك بالوسائل الأخرى بما فيها العسكرية".
- تحمل التبعية الثقافية سمة الانتساب الطوعي في حين يحمل الاستتباع معنى القسر والإكراه.
- من أبرز سمات التبعية الثقافية الناتج عن ظاهرة الاختراق هو فرض الاغتراب اللغوي. والثقافي وطمس معالم شخصية المستقبِل وبالتالي إغراق المجتمع بنتاج ثقافي استهلاكي يعزز التبعية والارتباط الكامل بالإمبريالية الثقافية.
- الاستثناء الثقافي هو مفهوم حديث ظهر مع التصدي لمفهوم العولمة وهيمنة وسائل الإعلام الأمريكية، وهو تعبير جاء به مثقفو فرنسا ليتصدوا لاتفاقيات الجات خاصة فيما يتعلق بالجانب الثقافي والفني على وجه التحديد.
- الاختراق الإعلامي هو حركة انتقال الأفكار والمعتقدات والقيم والعادات الغربية، بشكل مكثف وغير مسيطر عليه إلى المجتمعات الأخرى، عن طريق التعرض اللاشعوري لمضمون الوافدة عبر برامج التلفزيون".
- إن ارتباط الإعلام الدولي بمفهوم الهوية الثقافية يعبر عن التحدي الحضاريّ الحقيقي الذي يشهده العالم، فالبعض يرى الإعلام الدولي عملية إستراتيجية تخطيطها وتنفيذها بعض الدول بوعي وقصد بهدف اجتياح العالم وتهديد الثقافات المحلية والقومية الأخرى.

تمارين الوحدة الثامنة

1- عرف المصطلحات التالية:

الغزو الثقافي

الاختراق الثقافي

الاستثناء الثقافي

2- وضح العلاقة بين الإعلام الدولي وظاهرة الاختراق الإعلامي

الوحدة التعليمية التاسعة

الإعـــــلام العربي

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة يجب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1- يتعرف على حالة الإعلام في العالم العربي

2- يميز مظاهر التبعية الإعلامية في العالم العربي

3- يتعرف على ظاهرة الاختراق الإعلامي للعالم العربي

4- يحلل إشكالية القائم بالاتصال في العالم العربي

5- يتعرف على ظاهرة الإعلام المستورد في العالم العربي

حالة الإعلام في العالم العربي

لمس الكثير من الباحثين حالات محددة للإعلام العربي تم التحقق منها وهي:

- الابتذال والنمطية في التسلية لدرجة تجعلها تحد من الخيال بدلاً من أن تثيره.
- التسطيح والتجويف والإفقار للحياة الثقافية بدلاً عن الإثراء الثقافي.
- تشجيع التقليد والسلبية لدى الجمهور بدلاً من التجديد والمبادرة.

ولذلك أسباب معروفة يمكن تلخيصها في الآتي:

1- نشأت وسائل الإعلام في دول "العالم الثالث" نشأة غربية محضة أو تطورت مقلدة للنمط الغربي وخصوصاً الأمريكي.

وهذه الحقيقة أكدتها الممارسة الفعلية لوسائل الإعلام العربية، حيث أن التكنولوجيا يتم استيرادها من الغرب، والأهم من ذلك بالإضافة إلى البرامج من حيث (الفكر والأسلوب) خصوصاً برامج التلفزيون، وأخطرها برامج "الشباب" و"الأطفال" التي تبث رسائل غاية في الإتقان ضد القيم الشرقية عموماً ناهيك عن التشويه الإخباري حيث ملكية مؤسسات المصادر الإخبارية (وكالات أنباء وبنوك معلومات ومراكز دراسات كبرى) غربية أو أمريكية بشكل مطلق.

2- غياب المهنية عن العديد من مقدمي ومحاوري البرامج، حيث جاءت أغلب البرامج تقليدية وغير جاذبة ورسائلها مباشرة، دون الالتفات لحقيقة الصورة في التلفزيون.

3- أثبتت نتائج بحوث الإعلام والاتصال أن دور المؤسسات التقليدية في تكوين شخصية الفرد، وهي المؤسسات الدينية والتربوية والسياسية..الخ قد تقلص ووهن وهناً شديداً، فملأت وسائل الإعلام العامة هذا الفراغ. وتشير إحصاءات أمريكية مثلاً، إلى أن 70% من الأسر العربية بدلت عادات نومها، وأن خمسة 55% منها غيرت أوقات طعامها بسبب التلفزيون، وانخفض الوقت الذي يصرفه الفرد العربي للنوم واللقاءات الاجتماعية خارج المنزل ووسائل اللهو والتسلية الأخرى.

وإذا كان المجتمع الغربي قد مرَّ بهذه الظروف قبل عشرين أو خمسة وعشرين عاماً وهو مجتمع قارئ، فإن المجتمع العربي يمر بمثل تلك الظروف هذه الأيام وهو غير قارئ، إذ أن وضع الإعلام في العالم العربي قد تغير منذ بدء البث الفضائي عام 1990م، وصارت السماء تستقبل مئات المحطات من مختلف الأقمار الصناعية وبتكاليف زهيدة جداً.

4- غياب الرؤية والسياسات الواضحة - لدى أصحاب القرار التنفيذي للإعلام في العالم العربي- واعتماد التجربة والمجاراة، دون الركون إلى السياسات المحددة في القرارات الرسمية.

5- أيقنت دول العالم الثالث ومنها الدول العربية حقيقتين وجهت عبرهما انتقادين لأجهزة الإعلام الغربية ووكالاتها:

- "تجري التغطية الإعلامية الغربية للحدث الإخباري في المنطقة العربية وفق المناهج والتعابير الاستعمارية القديمة، فدول العالم الثالث من خلال الصورة التي ترسمها لها أجهزة الإعلام ووكالات الأنباء الغربية تبدو وكأنها تعاني دائماً من حالات الفساد الاقتصادي والاجتماعي والكوارث الطبيعية".
- "قوة وهيمنة الغرب على تكنولوجيا الاتصال وبالتالي على وسائل الاتصال العالمية، الأمر الذي يؤدي لمنع دول العالم الثالث من إسماع صوتها للعالم - كما يؤدي لتقوية وترسيخ مفاهيم الثقافة الغربية في العالم الثالث وفي العالم أجمع، مما ينجم عنه بالتالي حالة عدم توازنٍ أو تساوٍ في نسبة عطاء الأمم وإسهامها في الحضارة الإنسانية ويجعل من الصعب، إن لم يكن من المستحيل، على الدول النامية إيصال رسالتها الحضارية للعالم".

وإذا لم يكن لدينا تعليق - نختلف فيه فيما يتعلق بصورة العالم العربي- فإنها ليست بتلك (النصاعة) وإن حالات الفساد الإداري والاقتصادي والاجتماعي ظواهر لم تختلقها وسائل الإعلام الغربية.

لخصت وثيقة اليونسكو مشكلات الدول النامية في الإعلام كالتالي:

- ندرة الموارد المالية التي تعاني منها الدول النامية بصفة عامة ومرافقها الاتصالية بصفة خاصة.
- نقص الكوادر الفنية المؤهلة في مجالات الاتصال والإعلام العديدة.
- المنافسة الشديدة بين مُوَرّدي المعدات الفنية ووسائل الاتصال الحديثة.

- انخفاض القدرة الإنتاجية للدول النامية في مجال إنتاج معدات وأجهزة الاتصال.
- نقص المعلومات التي يمكن الاعتماد عليها والمناسبة للمستهلكين المُتَوَقَّعِين في الدول النامية.
- استعداد غير كاف من قبل الدول المتقدمة لمساعدة الدول النامية في تطوير بناها الأساس في مجال الاتصال، حيث لم يحظ هذا المجال بالأولوية المناسبة في ميدان التعاون الدولي.



وإذا ما أضفنا إلى كل ذلك تعويل العديد من المحطات على الترفيه كمادة أساسية، بل وقيام محطات فضائية ومحطات (FM) في العالم العربي مخصصة للغناء فقط وفضائيات خاصة بعرض الوجوه والأجساد فقط، فإن تشاؤمنا يتضاعف بعدم قدرة هذا الإعلام على مواجهة الإعلام الغربي الوافد وبالتالي صعوبة توجيه رسائل تصحيحية عن ملامح الحياة في هذه الدول.

إشكاليات في تطوير الوسائل الإعلامية العربية

إن تطور الوسيلة الإعلامية مرهون بما يلي:

1- امتلاكها للدور الصحيح المرسوم لها.

2- تحديدها للجمهور المستهدف وبالتالي إنتاج مواد إعلامية تتناسب والدور المرسوم لها.

3- قدرتها على بناء شخصيتها المستقلة.

والنقاط الثلاث السابقة غائبة تماماً عن ذهن وممارسات الإدارة في أغلب المؤسسات الإعلامية العربية وذلك ينبع من عدد من المعوقات منها:

- عدم تحديد الدور المنظور لكل وسيلة إعلامية ضمن المنظومة الإعلامية الواحدة.
- القصور في صلاحيات إدارة كل وسيلة على حدة ضمن المؤسسة الواحدة

- إن تبعية وسائل الإعلام الرسمية للدولة تضع عليها أعباء رسمية لا علاقة لها بالمعايير الخبرية، مما يخلق فجوة كبيرة بينها وبين احتياجات الجمهور إلى جانب افتقار الإدارات المتعاقبة على تلك الوسائل للعمل المؤسسي المبني على استراتيجيات واضحة وأهداف محددة.
- غياب الدراسات والبحوث الإعلامية الخاصة بالجمهور وعلاقته بوسائل الإعلام المحلية، وبالتالي غياب القاعدة المعلوماتية التي تعتبر وقود أي عملية إصلاحية.
- عدم وضوح العلاقة بين الوسائل الإعلامية الرسمية والوسائل الإعلامية الخاصة التي بدأت تأخذ دورها الايجابي على الساحة الإعلامية والمتمثلة بشركات الإنتاج الفني من جهة والصحف الخاصة من جهة أخرى.

إشكالية الأداء في الوسائل الإعلامية العربية

إذا حاولنا ملامسة بعض المعوقات في هذا المجال نجد التالي:

- عدم وجود نظم متطورة لإعداد القيادات الإدارية الإعلامية (بكافة مستوياتها العليا والوسطى وحتى التشغيلية) وتأهيلها وتكوين النسق الثاني والاحتياط والصفوف التالية منهم وتزويدهم بالخبرات والمهارات التقنية والإدارية والقيادية المناسبة.
- غياب النظم المنطقية في الترقية الوظيفية ومعاييرها والانتقال بين القيادات الإدارية العليا على مستوى المؤسسة الإعلامية الواحدة .
- غياب نظام توصيف الوظائف وتقييمها وتحديث معلوماتها بما يواكب التطورات التقنية والاتصالية الحديثة.
- غياب آليات التدريب والتنمية الإدارية المستمرة المبنية على رصد حقيقي وواقعي لاحتياجات كل وحدة من وحدات الإنتاج الإعلامي داخل كل مؤسسة.
- القصور الواضح في إدارة أداء الموارد البشرية في المؤسسات الإعلامية وتقييمها لتحقيق درجات أعلى من الانضباط والفعالية والكفاءة .

- تخلّف نظم الحوافز والتعويضات والمكافآت وهياكلها وأشكال الخدمات والمزايا الاقتصادية والاجتماعية التي يحصل عليها العاملون بهذه المؤسسات وعدم وجود نظام شامل للحوافز تقوم على أساس الجدارة والكفاءة في العمل الإبداعي في مؤسسات إبداعية كالمؤسسات الإعلامية.



كل ذلك خلق واقع من الأداء غير المخطط من قبل القائمين على عملية الإنتاج الإعلامي، من أهم اشكالياتها:

1- غياب عملية التخطيط على المستوى التحريري والبرامجي، حيث يتم الإعداد لبث برامج إذاعية أو تلفزيونية أو تخصيص مساحة تحريرية في أي صحيفة لدينا بطريقة عشوائية أقرب ما تكون مجرد ردود أفعال لأحداث جارية أو مناسبات مختلفة أو اجتهادات شخصية، دون تحديد الأهداف الإعلامية والتربوية والاقتصادية وراء هذا البث أو هذه التغطية الإعلامية وترتيب هذه الأهداف على المدى البعيد والقريب، لهذا يلاحظ أن هذه البرامج الإذاعية أو التلفزيونية أو تلك المساحات التحريرية مثلما تظهر فجأة تختفي أيضاً فجأة دون تفسير أو تعليل لماذا ظهرت ولماذا اختفت.

2- عدم قيام القائمين على إنتاج المواد الإعلامية بتحديد الاحتياجات التي تقوم أساساً على إجراء دراسات مسحية وبحوث ليتسنى ربط هذه الاحتياجات بخطط مسيرة التنمية واحتياجات جمهور المتلقين مع تحديد الأولويات التي توجه تلبية هذه الاحتياجات.

3- قيام غير المتخصصين بإعداد وتوجيه مسار الكثير من البرامج الإعلامية (المسموعة والمرئية والمكتوبة) الأمر الذي ينعكس بالسلب على أهداف ومضمون الرسائل الاتصالية.

مظاهر التبعية الإعلامية في العالم العربي

إن الواقع الإعلامي على المستوى الدولي بما يمثله من هيمنة وسيطرة غربية محكمة، قد ترك آثاراً سيئة على وسائل الإعلام ونظمه في العديد من دول العالم النامي. وكانت دول العالم العربي ضمن هذه الدول التي تأثرت بهذا الواقع الإعلامي، وما تزال تعاني من سلبياته ومشكلاته.

ولن نجانب الصواب حين نقول: بأن واقع الإعلام في العالم العربي يشكو من مرض بالغ الخطورة، يتمثل فيما يمكن أن نسميه بـ (التقليد والتبعية) مع استدراكنا بأن هذه الظاهرة المرضية تبدو بدرجات متفاوتة في دول العالم العربي، التي ما تزال تبحث عن ذاتيتها وشخصيتها المستقلة، وترنو إلى الوصول إلى تميز حضاري، يتوافق مع ما تؤمن به من رسالة خالدة وما تضطلع به من مسؤولية عظيمة، لا تقتصر حدودها على مجتمعاتها المحلية فحسب، بل تمتد إلى آفاق العالم الرحبة، وقيادة الإنسانية إلى النور والخير.

ويمكن إيجاز الأعراض التي تدل على الظاهرة المرضية التي أسمينها بـ (التقليد والتبعية) في واقع الإعلام في العالم العربي فيما يلي:

1- الاعتماد على التقنية والخبرة الأجنبية في بناء وتسيير البنى الأساسية للإعلام.

2- استعارة المفاهيم والنظم والنظريات الإعلامية الغربية التي أصبحت تمارس في واقع العمل الإعلامي، وتدرسها في المعاهد والجامعات العربية.

3- استيراد المواد والبرامج الإعلامية من الدول الغربية، وهي لا تنبع من قيم ومبادئ وتقاليد المجتمعات العربية، ولا تلبي حاجاتها ولا تعالج مشكلاتها وقضاياها، فضلاً عن أنها تروج لأفكار الغرب وحضارته وتقاليده وقيمه.

4- تسييس الإعلام وتسخيره لخدمة الأغراض السياسية والحزبية في كثير من دول العالم العربي، مما أفقده القدرة على الحركة والحرية والإبداع. وخلا الميدان - بذلك - من المخلصين والمبدعين، وأصبح مليئاً بالمقلدين والمهرجين والمرتزقة.

5- تضخم الوظيفة الترفيهية لوسائل الإعلام حتى طغت هذه الوظيفة على الوظائف الأخرى، مع اشتداد حاجة المجتمعات العربية- وهي تخوض معركة التنمية والبناء والتغيير- إلى توظيف وسائل الإعلام

لخدمة أغراض هذه المعركة الحضارية والاجتماعية الحاسمة، ولا شك أن وسائل الإعلام – متى ما أحسن توجيهها – ستسهم بنصيب وافر ومؤثر في هذه المعركة.

6- ضعف الاهتمام بالجوانب الفكرية والعلمية للإعلام، مما كان له أثر في عدم توفير المناخ الملائم لتطوير الفكر الإعلامي العربي الذي يتميز عن غيره ويختلف عما سواه في أصوله ومنطلقاته وأهدافه وغاياته وطرق ممارسته، بما يتفق مع توجهات المجتمع وحاجاته وبما ينسجم مع السياق الفكري والاجتماعي والاقتصادي والسياسي للمجتمعات العربية في مرحلتها التاريخية التي تعيش فيها.

الاختراق الإعلامي للعالم العربي

يرجع وجود إعلام مستورد في المجتمع العربي إلى عدد من الأسباب التي تضافرت سوية لتنتج هذه الظاهرة، سيتمّ تصنيف هذه الأسباب إلى مجموعتين:

أسباب موضوعية متعلقة بالعوامل الخارجية، وأخرى ذاتية متعلقة بالعوامل الداخلية،مع مناقشة كل منها على حدا.

أ- الأسباب الموضوعية:

1- الفجوة الحضارية والتكنولوجية بين دول المركز (الغرب) ودول الأطراف (الشرق)، ومنها العالم العربي، الأمر الذي يجعل من عالمنا العربي بيئة مستقبلة للمعلومات والرسائل الإعلامية وما تحمله في إثرها من هيمنة وسيطرة وثقافة المجتمعات المنتجة لها.

2- الخلل في التدفق العالمي للمادة الإعلامية حيث أن مسألة الغزو الإعلامي صيغت انطلاقا من واقع لا نرى سبب للتشكيك فيه، وهو واقع الاختلال في التدفق العالمي للمادة الإعلامية أجهزة ومضامين؛ حيث يشكل الاختلال في التدفق الإعلامي الدولي ظاهرة متشعبة ومعقدة من ظواهر الإعلام الدولي، تعكس خللاً كميّاً وكيفياً على مستويات عدة حيث يوجد:

1- اختلال بين الدول المتقدمة والدول النامية.

2- اختلال بين ذات النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

3- اختلال بين الدول المتقدمة المنتمية إلى ذات النظام السياسي وبخاصة بين الدول الكبرى والصغرى منها.

4- اختلال بين الدول النامية.

5- اختلال كيفي بين الأنباء السياسية والأنباء المتعلقة بالحياة الاقتصادية للدول النامية، بين أنباء سارة وأخرى سيئة، بين الأنباء المتعلقة بالأحداث الجارية والأنباء التي تتناول بعمق موضوعات لها أهميتها في حياة الشعوب.



فقد أشارت الأدبيات الإعلامية إلى وجود "سيطرة مطلقة" لوسائل الإعلام والاتصال الغربية على العالم العربي – ودول العالم الثالث عموماً–، من خلال وجود تدفق إعلامي أحادي الاتجاه من الدول المتقدمة إلى الدول النامية، قائم على أساس توظيف مبدأ التدفق الإعلامي الحر.

وتعود هذه الوضعية إلى أسباب كثيرة أهمها: تفوّق الدول المتقدمة من ناحية امتلاكها للمعلومات ووسائل إنتاجها وتسويقها وتخزينها وبثها وإعادة بثها والفجوة التكنولوجية الكائنة بين الدول المتقدمة والنامية، والتي بفعل اتساعها مع التطورات التكنولوجية في قطاع الإعلام والاتصال تساهم في تعمّق وتجذّر الخلل في التدفق الإعلامي على مستوى الأجهزة والمضامين، إضافة إلى نجاح الدول المتقدمة في تكييف عوامل اللغة والجغرافيا والسياسة والمجتمع لصالح تمرير سلعها الإعلامية.

هذا الخلل في التدفق ليس جديداً وإنّما ارتبط منذ البداية بكمية وطبيعة التدفقات الإعلامية بين الدول، كما أنّه يعتبر انعكاساً للخلل القائم في البنية السياسية والاقتصادية بين الدول التي تميل إلى إبقاء وتقوية حالة اعتماد الدول النامية على الدول الصناعية المتقدمة كما يتم في المجالات السياسية والاقتصادية.

يظهر الخلل في التدفق الإعلامي في المظاهر التالية:

- تحتكر الدول الغربية ولاسيما الولايات المتحدة الأمريكية الهيمنة على وكالات الأنباء العالمية، وتحتكر وكالات الأنباء الخمس الكبرى في العالم 90% من حجم التدفق الإعلامي العالمي المتداول. كما أبرزت دراسة أجريت على تسع صحف عربية أن الوكالات الغربية الأربع «أسوشيتيد برس (AP)، وكالة الأنباء الفرنسية (AFP)، رويترز، وكالة الأنباء العالمية المتحدة (UPI)» كانت مصدراً ل 34% من الأنباء التي نشرتها هذه الصحف حول الوطن العربي، بينما

كانت وكالات الأنباء العربية مصدر 24 % فقط من هذه الأنباء، كما كانت هذه الوكالات مصدر 50% من الأنباء حول الدول النامية، بينما كانت الوكالات العربية مصدراً ل 21.3 % فقط.

- تؤكّد المعلومات أنّ واشنطن لوحدها تسيطر على (65%) من حجم الاتصال المتداول، كما أنها تحتكر (35%) من عملية النشر في العالم و(46%) من الإعلان الدولي و(54%) من التسجيلات، و(90%) من أشرطة الكاسيت و(35%) من البث عبر الأقمار الصناعية.

- تسيطر (21) وكالة أمريكية على سوق الإعلان الدولي، وتسيطر هذه الوكالات على(75%) من سوق الإعلان في بلدان مجلس التعاون الخليجي و(56%) من سوق الإعلان العربي كله.

- تعدّ ظاهرة الاختراق الإعلامي ظاهرة عالمية؛ إذ أنّها طالت بآثارها شعوبا ومجتمعات متعددة و"إن بشكل نسبي"، ففي كندا على سبيل المثال هناك شكوى مريرة من أنّ الشباب الكندي يعتبر نفسه أمريكياً، كما أنّ هناك عدد من الدراسات في كافة أنحاء العالم أشارت إلى ارتفاع معدلات العنف مع ازدياد التعرض للبرامج الأمريكية، والابتعاد عن القيم الوطنية لصالح القيم الأمريكية المتضمنة في هذه البرامج، إضافة لتقديم هذه البرامج صورة براقة عن الحضارة والحياة الأمريكية. هذا الأمر الذي دفع الدول الأوروبية على سبيل المثال للمطالبة بألاّ يزيد عدد ساعات البث من الإنتاج الأمريكي عن (40%) من ساعات الإرسال، وكذلك رفضت المملكة المتحدة استيراد نسخ من حلقات برنامج الأطفال (شارع السمسم) خوفاً على اللهجة الإنكليزية من اللكنة الأمريكية.

- بلغ عدد القنوات الأجنبية التي يمكن استلام بثها في العالم العربي في القرن العشرين(500) قناة أوروبية و(150) قناة أمريكية و(12) قناة تركية، ومازال هذا الرقم في ازدياد مع وصول عدد هذه القنوات في بداية القرن الحالي إلى (1000) قناة. وقد عملت بعض القنوات الوافدة إلى بث برامجها باللغة العربية.

ب-العوامل الذاتية

1- العوامل الخاصة بالمجتمع العربي ذاته

يرى عدد من المفكرين العرب أن الاختراق الإعلامي الذي يعاني منه المجتمع العربي يتصل بالوضع الحالي لهذا المجتمع، ف"المسألة في أساسها ليست إعلامية (أو تلفزيونية) صرفة بل هي أزمة فكرية وسياسية"؛ إذ إنّ العالم العربي يعيش مرحلة انتقالية سياسياً واقتصادياً واجتماعياً، أدت إلى حالة من الاضطراب والحيرة على مستوى القيم والعقائد، الأمر الذي يجعله سهل الاختراق من جهة، ويدفعه للبحث بشكل مباشر أو غير مباشر عن بدائل لهذا الواقع المضطرب من جهة أخرى، والحل المطروح هو تقليد ومحاكاة النماذج الغربية إعجابا بها واعتقادا أنها الأفضل.

2- عوامل متعلقة بالبيئة الاتصالية في العالم العربي

تتضمن هذه المجموعة عملية التعرف على الملامح العامة للبيئة الاتصالية العربية التي سمحت بحدوث هذا الاختراق الإعلامي، مع الأخذ بالاعتبار أن هذه البيئة تختلف من قطر لآخر وفقا للأوضاع السياسية والثقافية والاجتماعية القائمة في كل قطر، ومع ذلك فإن هناك عدداً من الملامح العامة التي يشترك فيها الجميع. ونذكر من هذه الملامح:

أ- مدى حرية الاتصال المسموح بها في الدول العربية

هناك الكثير من القيود المفروضة على حرية وسائل الإعلام في العالم العربي؛ حيث يخضع الإعلام العربي لرقابة القوى السياسيّة المحافظة من حكومات وتجمعات أهلية، إضافة إلى رقابة قوى السوق الجديدة التي تسعى للتخلص من أي تغطية صحفية جادة للتجاوزات والتلاعبات في الأسواق، وعلى الرغم من أنّ التجربة العلمية أثبتت أنّ حرية واستقلالية الإعلام ليست مطلقة؛ حيث تحتوي كافة أجهزة الاتصال والإعلام في العالم على حراس بوابة يمارسون التدقيق والاصطفاء والحجب على مضمون الرسائل لخدمة سياسة المرسل وأجندته الإعلامية، وفق قواعد العمل والضوابط المهنية والتنظيمية، بعيداً عن التفضيلات الشخصية، وبالشكل الذي لا يحدث خرق لمعايير المهنة وحقوق الاتصال، إلّا أنّ" احتكار معظم الإعلام العربي وطبيعة التشريعات والنظم التي تحكم عمله، منحت الرقيب العربي مواصفات غير مألوفة في النشاط الإعلامي وسلطات واسعة النطاق وأحيانا غير مقيّدة على الإطلاق".

ب- الملكية الحكومية لوسائل الإعلام في العالم العربي

تحتكر الأنظمة العربية ملكية أغلب المحطات التلفزيونية العربية، التي أسّستها كمكملات لمظاهر السيادة الوطنية، وكأجهزة لخدمة الأنظمة السياسية أكثر من التركيز على إنتاج برامج تلفزيونية أخرى، أو إشباع حاجات الجمهور،الأمر الذي حوّل هذه الوسائل إلى " تنظيم رأسي وحيد الاتجاه واللون والمرجعية"، وأدخل الإعلام العربي في محنة حقيقية انعكست على أجندته وأدائه المهني ولغته ومصداقيته وفعاليته في عدد من التشوهات يمكن تلخيصها فيما يلي:

- الطابع السلطوي التمجيدي للخطاب الإعلامي العربي،إضافة إلى كونه خطاب ذو لغة إعلامية أحادية الاتجاه بعيدة عن الحوار، لغة إنشائية فقيرة بالمعلومات والأرقام، تعوزها وسائل الجذب والإثارة، وتغلب عليها الركاكة والمبالغة وعدم الوضوح وعدم الدقة في اختيار المفردات والمصطلحات.
- القطرية: التي تشمل السياسات الإعلامية، والإمكانات المادية والبشرية، والخطاب الإعلامي.
- الابتعاد عن الجمهور: لا يعطي معظم الإعلام العربي وزناً كبيراً للجمهور؛ حيث يلاحظ نقص الوعي من جانب غالبية المؤسسات الإعلامية في معظم الدول العربية بأهميّة بحوث القراء للتعرّف على رغبات الجمهور وردود فعله حيال الرسائل الإعلامية المقدّمة، وما الذي يشدّه إلى الإنتاج والقنوات الأجنبية، والاهتمام فقط ببحوث التسويق لخدمة الإعلان.
- يرى عدد من المفكرين العرب أنّ معظم الإعلام العربي لايقدم صورة موضوعية عن الواقع؛ فالإعلام العربي هو مجرد ناقل لأجندة تصنعها السلطة السياسية المحتكرة له بناء على أسس سياستها ومصلحتها وضرورات تسويغ مشروعيتها واستمرارها، مع غياب لأي نموذج من نماذج حرية التعبير واستقلالية المؤسسة الإعلامية، وبالتالي فإنّ هذه الأجندة تزيف الواقع، وتؤدي إلى وجود فجوات معلوماتية خطيرة تسلب المواطن حقه في الحصول على معلومات واقعية يبني على أساسها قراراته ومستقبله.

إشكالية القائم بالاتصال في العالم العربي



تكمن أهمية دور القائم بالاتصال – سواء كان منتجاً مباشراً أو ناقلاً لإنتاج الآخرين أو حارساً للبوابة– في كونه يؤثّر على آراء وأفكار الجمهور ويشارك في ترتيب أولويات اهتمامهم على كافة المستويات، كما أنّه مسؤول عن تنمية وعيهم وقدرتهم على الانتقاء والحكم السليم على الكم الهائل من المواد الإعلامية التي يتلقونها.

وفيما يتعلق بالقائم بالاتصال في العالم العربي يمكن أن نلاحظ ما يلي:

- اعتماد العديد من المؤسسات الإعلامية على كوادر أجنبية أو أنّ النسبة الأكبر هي من الكوادر الأجنبية.
- مؤسسات الإعلام في العالم العربي"مخترقة بالكثير من الموظفين الذين عيّنوا لاعتبارات مختلفة، لاتمتّ بصلة إلى الإعلام بوصفه مهنة لها مؤهلاتها العلمية والفنية". الأمر الذي يجعل هذا الموظف بعيداً عن إدراك قوانين المهنة وضروراتها ومستلزمات جودة المنتج الإعلامي، في الوقت الذي يبعد فيه معظم المؤهّلين إعلامياً عن دوائر القرار، ويحاصرون بإدارات بيروقراطية وموانع تعرقل عملهم. إضافة إلى غياب المبدعين وبشكل خاص عن قطاع الإنتاج التلفزيوني لأسباب عدة متعلقة بالقطرية التي تحكم الإعلام العربي، وتقصير المؤسسات في استقطاب المبدعين وتقديرهم مادياً ومعنوياً، إضافة إلى نقص الدورات التدريبية التأهيلية لهذه الكفاءات.

- الخلل الحاصل على المستوى الأكاديمي: نتيجة لتدني الإنفاق على حقل التعليم بشكل عام، وخلل شروط القبول، وضعف المناهج، وقلّة الإمكانيات العملية والمعينات التعليمية الحديثة، بالإضافة إلى انعدام العلاقة أو ضعفها بين المؤسسة التعليمية والمؤسسات الإعلامية، ويبقى برأي منى سعد الحديدي أخطر ما يعانيه القطاع الأكاديمي الإعلامي العربي هو تأثّر البرامج الدراسية بالمؤثّرات الغربية بالشكل الذي يعرقل مسألة تشكيل كادر إعلامي مدرك لمشكلات وحاجات مجتمعه.

يعتبر عدد من الكتاب العرب أنّ العوامل الذكورة أعلاه شكّلت إحدى المنافذ الحقيقية لظاهرة الاختراق الإعلامي في العالم العربي نظراً لقصورها في الرفع من صناعة الإعلام العربي وتهيئته لمواجهة أخطار الغزو الإعلامي؛ حيث تشهد البيئة الاتصالية العربية تسرّب المشاهدين العرب إلى القنوات الإعلامية الأجنبية لأسباب عدة؛ فهناك من جهة فقدان لعلاقة الثقة بين المتلقي العربي ومحطاته العربية، التي وجد أنها مارست سابقاً الكذب والتضليل، فكان واقع الأمر كما أشار محمد الماغوط في مسرحية " ضيعة تشرين "عندما قال (غوار): افتحو لنا على إذاعة لندن لنسمع أخبارنا، وأيضاً نتيجة لرغبة هذا المشاهد في تجاوز افتقار القنوات العربية إلى الكثير من البرامج من الناحية الكميّة والنوعية بالمقارنة مع الإعلام الأجنبي، وقد يكون هذا "الهروب" ناتج عن ضعف اهتمام القنوات العربية بالقضايا الأساسية في المجتمعات العربية كالأمية، والبطالة.

الإعلام المستورد في العالم العربي

امتدّت ظاهرة الاختراق الإعلامي وسلكت سبيلاً جديداً مع ما شهدته السنوات الأخيرة من زيادة مطّردة في عددالقنوات التلفزيونية الفضائية العربية، لدرجة أصبحت معها عملية إحصاء هذه القنوات مسألة غير دقيقة إلى حد ما، فقد وصل عدد القنوات التي تبث حتى نهاية العام (2005) بين العربسات واحد ثم اثنين وثلاثة إلى جانب النايل السات في مجموعتيه الأولى والثانية إلى ما يزيد عن (260) محطة. هذه الزيادة في عدد القنوات الفضائية والتنافس فيما بينها ووصول ساعات بثها إلى 24ساعة يومياً، لم يتزامن مع التطور في المحتوى؛ حيث تشير المصادر إلى أنّ أكثر القنوات الفضائية العربية تعاني من عجز في تغطية ساعات البث بالإنتاج التلفزيوني المحلي لأسباب اقتصادية أو فنية أو بشرية أو تكنولوجية، ممّا أدى إلى زيادة اعتماد هذه القنوات على استيراد الإنتاج التلفزيوني الأجنبي و"خصوصاً المسلسلات والمنوعات والأفلام". حيث تستورد محطات التلفزيون العربي مابين(40 و60%) من برامجها من الدول الغربية، ويحتل الإنتاج الأمريكي(80%) من البرامج المستوردة.

واليوم بتنا نشهد شكلاّ جديداّ لهذا الإعلام الوافد يتمثّل في تقليد الفضائيات العربية للإنتاج التلفزيوني الأجنبي؛فمع ثمانينات القرن الماضي، بدأت ظاهرة (Copycat TV) بالانتشار في العالم العربي؛ حيث يتمّ تعريب عدد من البرامج التلفزيونية الأمريكية والأوروبية الناجحة، وفي التسعينات من ذات القرن بدأت ظاهرة شراء نسخ البرامج الغربية (الفكرة الأساسية للبرنامج مع الشروط والمعايير الإنتاجية والفنية)، وإنتاجها

محلياً وبثّها للاستهلاك الإقليمي من مشرق الوطن العربي إلى مغربه، وكانت عملية الشراء هذه تترافق مع الاستعانة بعدد هائل من الاستشاريين (التقنيين والإبداعيين).

وقد أطلق على هذه الظاهرة اسم الإعلام الهجين (Hybrid Media)؛ نظراً لكون هذه البرامج تمزج بين نسخ عالمية تمّ تطويرها وتجربتها في الغرب بداية، ومحتوى محلي يراعي ويستجيب للقيم والمعايير الثقافية للمتلقين.

وترجع هذه الظاهرة إلى" المنافسة في مجال البث الفضائي"، وإلى لاستسهال من قبل القنوات العربية في التوجّه للمتلقي العربي في ظل غياب تراث إعلامي عربي يمكن الاعتماد عليه للتنافس، بينما يرى آخرون أنّ هناك توجّه نحو تقليد الإنتاج الأجنبي(الأمريكي بشكل خاص) أملاً بتحقيق ما حققه هذا الإنتاج من نجاح في ظل ازدياد أعداد القنوات الخاصة وتزايد المنافسة فيما بينها.

كما أنّ هذه الإستراتيجية تمنح القائمين على الفضائيات العربية الكثير من الفرص والعوائد المالية والتسويقية مقابل مخاطر منخفضة، فالمنتجون يرون فرص هائلة في تنفيذ نسخة لبرنامج أثبت نجاحه في مجتمع آخر وحقّق أرباحاً هائلة وجاذبية لعدد هائل من المشاهدين عالمياً، إضافةً إلى الخبرة التي يحصل عليها القائمون على هذه البرامج عبر الاحتكاك مع الاستشاريين التقنيين والإبداعيين الذين غالباً ما يشرفون على إنتاج هذه البرامج في دول الشراء.

تتمتّع هذه البرامج بشعبية وتأثير أكبر من الإنتاج الأجنبي نظراً لاعتمادها على اللغة العربية وعلى نجوم وشخصيات عربية لها مكانتها ومعجبيها في المجتمع العربي. والأمثلة على هذه الظاهرة كثيرة نذكر منها:

- سيطرة قالب الفيديو كليب على الأغنية العربية المصوّرة في السنوات الأخيرة وما أنتجه ذلك من تأثيرات على المستوى الفني والثقافي.
- برامج تلفزيون الواقع حيث كانت قناة (MTV) اللبنانية في العام 1996، رائدة في مجال شراء نسخ برامج تلفزيون الواقع الناجحة عالمياً، فقد عملت على كسب جماهيرية واسعة من خلال إنتاجها نسخ عربية من برامج ألعاب فرنسية ودانمركية مثل:Family Feud and Every body's Equal .
- بالتوازي مع هذه القناة، اتبعت كل من قناة المؤسسة اللبنانية للإرسال (LBC) ومركز الشرق الأوسط للبث (MBC) الإستراتيجية نفسها من خلال إنتاجهما لنسخ معرّبة من البرنامج الفرنسي:(FortBoyard) والبرنامج البريطاني(Who Wants to Be A Millionaire).

وقد مهّدت تلك التجارب الطريق إمام هذه النزعة البرامجية الجديدة،ليشهد العام 2002 مفاوضات ومنافسة مستعرة بين الفضائيات العربية على شراء نسخ برامج تلفزيون الواقع الناجحة عالمياً.

إن تحرر الإعلام العربي وتخليصه من التقليد، ضرورة لازمة، ومطلب حضاري لا غنى عنه وليس هذا التحرر ببدع على الإعلام العربي، فهو مطلب مشروع للدول النامية بشكل عام، وقد أقرت هذا المطلب اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإعلام المنبثقة عن هيئة اليونسكو في وثيقتها رقم (32) حيث تقول إن تحرير وسائل الإعلام الوطنية هو جزء لا يتجزأ من الكفاح الشامل من أجل الاستقلال السياسي والاقتصادي والاجتماعي، الذي تخوضه الغالبية العظمى من شعوب العالم، التي لا ينبغي أن تُحرم من حقها في بث الإعلام، وتلقيه بطرق موضوعية سليمة. ويتساوى الاستقلال إزاء مصادر المعلومات، في أهميته مع الاستقلال التقني، لأن التبعية في مجال الإعلام تؤدي بدورها إلى تعطيل النمو السياسي والاقتصادي.

وبالإضافة إلى كون هذا التحرر للإعلام العربي من التبعية مطلباً مشروعاً في ضوء مقررات ومبادئ الهيئات الدولية، فإنه– قبل ذلك وبعده – ضرورة لازمة، لأن الأمة التي يعبر عنها الإعلام العربي ويخدمها هي أمة متميزة، لها وضعها الخاص، ولها رسالتها الفريدة، وحضاراتها العريقة.

إن تحرر الإعلام العربي من التبعية ليس حاجة وطنية وقومية فحسب، بل هو – بالإضافة إلى ذلك – حاجة إنسانية دولية. وها هو العالم اليوم يصارع من أجل إيجاد نظام إعلامي عالمي جديد، يكسر احتكار القوى المتسلطة ويوفر الفرصة لتحقيق توازن إعلامي رشيد، فهو إذن– يدرك تهالك النظام الإعلامي الحالي، ويعترف بقصوره، ويبحث عن بديل له. ومن المؤكد أن العرب يملكون القدرة على الإسهام الإيجابي الفعال في إيجاد ذلك البديل الذي تبحث عنه الإنسانية في عالم اليوم.

الخلاصة

لخصت وثيقة لليونسكو مشكلات الدول النامية في الإعلام كالتالي:

- ندرة الموارد المالية التي تعاني منها الدول النامية بصفة عامة ومرافقها الاتصالية بصفة خاصة.
- نقص الكوادر الفنية المؤهلة في مجالات الاتصال والإعلام العديدة.
- المنافسة الشديدة بين مُوَرّدي المعدات الفنية ووسائل الاتصال الحديثة.
- انخفاض القدرة الإنتاجية للدول النامية في مجال إنتاج معدات وأجهزة الاتصال.
- نقص المعلومات التي يمكن الاعتماد عليها والمناسبة للمستهلكين المُتَوَقَّعِين في الدول النامية.
- استعداد غير كاف من قبل الدول المتقدمة لمساعدة الدول النامية في تطوير بناها الأساس في مجال الاتصال، حيث لم يحظ هذا المجال بالأولوية المناسبة في ميدان التعاون الدولي.
- إن تحرر الإعلام العربي وتخليصه من التقليد، ضرورة لازمة، ومطلب حضاري لا غنى عنه، وليس هذا التحرر ببدع على الإعلام العربي، فهو مطلب مشروع للدول النامية بشكل عام.

تمارين

أكمل الفراغات الآتية بما يناسبها:

إن تطور الوسيلة الإعلامية مرهون بالتالي

أ- ....

ب - ....

ج - ....

من أهم إشكاليات الأداء في الوسائل الإعلامية العربية

أ- ....

ب - ....

ج - ....

من أهم مظاهر "الإعلام الهجين"

أ - ....

ب - ....

ج - ....

المراجع

- محمد شومان: عولمة الإعلام ومستقبل النظام الإعلامي العربي، الكويت، مجلة عالم الفكر، م (28)، ع (2)، أكتوبر –ديسمبر 1999
- علي بن عبد الله عسيري: الآثار الأمنية لاستخدام الشباب للإنترنت، الرياض، مركز البحوث والدراسات جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ط1، 2004
- محمد شطاح (وآخرون): القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية، عين مليلة، دار الهدى، 2002
- فرنسوا لسلي، نقولا ماكاريز: وسائل الاتصال المتعددة "ملتيميديا "ترجمة: فؤاد شاهين، بيروت، دار عويدات للنشر والطباعة، ط1، 2001
- عبد الفتاح عبد النبي: تكنولوجيا الاتصال والثقافة، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 1990
- عواطف عبد الرحمن، قضايا إعلامية معاصرة في الوطن العربي، دار الفكر العربي, 1997
- أحمد بدر، الإعلام الدولي، دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، ط4، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة ، 1998
- جيرالد بوكس برغر وهارالدكليمنتا، الكذبات العشر للعولمة، ترجمة عدنان سليمان، دار الفكر العربي، دمشق،.1999
- عبد الفتاح عبد النبي، تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق، دار العربي للنشر، القاهرة ، 1990
- أحمد بدر، الإعلام الدولي، دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، ط4، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998
- إسحاق الفرحان ومجموعه، انعكاسات العولمة السياسية والثقافية على الوطن العربي،"ندوة"، ط1، مركز دراسات الشرق الأوسط، عمان 2000
- باسم علي خريسان، العولمة والتحدي الثقافي، ط1، دار الفكر العربي بيروت، 2001
- عبد الفتاح عبد النبي، تكنولوجيا الاتصال والثقافة بين النظرية والتطبيق، دار العربي للنشر، 1990، القاهرة.
- نصر الدين العياضي، وسائل الاتصال الجماهيري والثقافة، القاعدة والاستثناء، دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة 2001
- دانيل بونيو، الاتصال ضد الإعلام، ترجمة نصر الدين العياضي، وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع، أراء ورؤى، دار القصبة، الجزائر 1999

- عواطف عبد الرحمن, قضايا إعلامية معاصرة في الوطن العربي، دار الفكر العربي، 1997
- محمد البخاري، المعلوماتية والعلاقات الدولية في عصر العولمة،الرياض، مجلة "الفيصل"، العدد 320 أبريل 2003
- جيهان رشتي تدفق الأنباء الأجنبية في الإعلام العربي، في مجلة شؤون عربية، العدد 17، ص 186
- محمد بو عزي ،" أي إعلام وفي خدمة من؟ "، في مجلة، الوحدة، العدد 54 آذار 1989
- سامي شريف، قضايا في الإعلام الدولي، القاهرة، دار النهضة العربية، 2007
- حنان يوسف، تكنولوجيا الاتصال ومجتمع المعلومات، القاهرة، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الطبعة الثانية، 2006
- إياد شاكر البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، القاهرة، دار الشروق للنشر والطبع، 1999
- توماس لي ماكفيل، الإعلام الدولي النظريات والاتجاهات والملكية، ترجمة حسني محمد نصر، عبدالله الكندي، القاهرة، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، 2005
- صادق الرابح، الإعلام والتكنولوجيات الحديثة، العين، دار الكتاب الجامعي للنشر، الطبعة الأولى، 2004
- حسنين شفيق، الإعلام الالكتروني، القاهرة، رحمة برس للطباعة والنشر، الطبعة الثانية، 2006
- حسنين شفيق، الإعلام الالكتروني بين التفاعلية والرقمية، القاهرة، رحمة برس للطباعة والنشر، 2007
- أحمد عبد الملك، قضايا إعلامية، عمان، دار مجدلاوي للنشر 1999
- آمال كمال قلنجي، وكالة أنباء رويترز وصناعة الأخبار أطروحة دكتوراه غير منشورة مقدمة إلى كلية الآداب، جامعة بغداد 1995
- تيسير أبو عرجه، الإعلام العربي تحديات الحاضر والمستقبل، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع 1996
- أبو بكر ميلادي، التدفق الإعلامي من جانب واحد، ملامح الصورة والمخاطر السياسية والأمنية على الوطن العربي، مجلة البحوث الإعلامية، طرابلس، مركز البحوث والتوثيق الإعلامي والثقافي التعبوي العدد 17، 1999
- إياس خضير البياتي، الإعلام الدولي والعربي، بغداد، جامعة بغداد، مديرية دار الكتب والنشر 1983
- إياس خضير البياتي، الإستراتيجية الأمريكية للغزو الإعلامي، مجلة شؤون سياسية العدد 2 1994
- راكيل سالبناس باسكير، وكالات الأنباء النظام الإعلامي الجديد، بيروت، اتحاد وكالات الأنباء العربية 1989

- صابر فلحوط ومحمد البخاري، التبادل الإعلامي، دمشق، العدد4، 1999
-عواطف عبد الرحمن، قضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، سلسلة عالم المعرفة 1984
- فريد أيار، التداول الحر المتوازن للمعلومات ضمن نظام إعلامي دولي جديد، بيروت 1982
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ط1 القاهرة، عالم الكتب 1997
- محمد الهاشمي، الإعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع 2001

- Braid, Florangel, "The Future of Newspaper Industry", Manila Bulletin, September 9/2006

- The Economist, "The Future of Newspapers: Who killed the Newspaper?", August 24/2006

- Meyer, Philip, "The Vanishing Newspaper: saving Journalism in the Information age", University of Missouri Press, 2004.

- Cole, Peter, "Fortune favors the brave and the compact revolutionaries", The Independent, May 12/2007

- Platell, Amanda, "Did Rupert Murdoch Get It Wrong? Will the Guardian Outlast All the Other Broadsheet Newspapers?, New Statesman, 130:4568, December 17/2011

- Selers, Francis, Embracing Change: British Dailies Are Trying a Variety of New Approaches in an Effort to Survive and Thrive in a New Media Landscape. Are There Lessons Here for U.S. Papers?, American Journalism Review:28:5, October- November, 2006

- محمد نصر مهنا، في النظرية العامة للمعرفة الإعلامية للفضائيات العربية والعولمة الإعلامية والمعلوماتية، الإسكندرية، المكتبة الجامعية، 2003
- مؤيد عبد الجبار الحديثي، العولمة الإعلامية والأمن القومي العربي، عمان، دار الأهلية للنشر، ط1، 2002
- عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، 2002
- محمد شطاح، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والإيديولوجيا، الجزائر، دار الهدى، 2006
- صالح كامل، الاتجاهات المستقبلية للتليفزيون المدفوع في المنطقة العربية، الرياض، المنتدى الإعلامي السعودي الأول الإعلام السعودي، سمات الواقع واتجاهات المستقبل، 2004
- عبد المالك الدنداني، البث الفضائي العربي، الإسكندرية، دار الفتح للتجليد الفني، 2006
- محمد نصر مهنا، في تنظير الإعلام، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة 2009
- عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السمرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الأردن، الوراق للنشر والتوزيع، 2002
- عبد الله عبد العزيز الموسى، استخدام تقنية المعلومات والحاسوب في التعليم الأساسي، الرياض مكتب التربية العربي لدول الخليج، 2002
- إبراهيم عبد الوكيل الفار، طرق تدريس الحاسوب، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 2003
- عبد الفتاح مراد، كيف تستخدم شبكة الإنترنت في البحث العلمي وإعداد الرسائل العلمية، القاهرة، ط1
- نايف بن ثنيان آل سعود، تأثير استخدام الإنترنت على استخدامات طلاب الجامعات السعودية لوسائل الاتصال، الرياض، مجلة جامعة الملك سعود، م17، ع2، 2005
- بيل غيتس، المعلوماتية بعد الإنترنت، ترجمة عبد السلام رضوان، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، مطابع الرسالة، 1998

- محسن أحمد الخضيري، العولمة الاجتماعية، ط1، مجموعة النيل العربية القاهرة ، 2001
- محسن أحمد الخضيري، العولمة ، مقدمة في فكر واقتصاد وإدارة عصر اللادولة، ط1، مجموعة النيل العربية القاهرة ، 2000
- محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، دار العربي للنشر، القاهرة، 1990
- عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السمرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الأردن، الوراق للنشر والتوزيع، 2002
- عواطف عبد الرحمن، حرية الإعلام المعاصر وتحديات العولمة، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز العربي الإقليمي للدراسات الإعلامية للسكان والتنمية والبيئة، القاهرة
- سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، دار المعرفة الجماهيرية، الإسكندرية، 1994
- صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والتوزيع والنشر، عمان، 1995
- حنان أحمد سليم "التعرض للقنوات الفضائية الأجنبية وعلاقته بالهوية الثقافية لدى الشباب الجامعي، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الخامس والعشرون، يوليو 2005
- سحر هاشم عز الدين "عولمة البث المباشر وعلاقتها بالبناء القيمى فى المجتمع المصرى" رسالة دكتوراه غير منشورة ، جمهورية مصر العربية، كلية الآداب جامعة سوهاج، 2004
- أحمد بدر، الاتصال بالجماهير، بين الإعلام والدعاية التنمية، ط1 وكالة المطبوعات، 1982، الكويت
- أحمد بدر، الإعلام الدولي، دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، ط4، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 1998، القاهرة.
- أحمد سيد مصطفى، تحديات العولمة والتخطيط الإستراتيجي، ط3، دار النشر غير موجودة، 1998 ، القاهرة.
- إسحاق الفرحان ومجموعه، انعكاسات العولمة السياسية والثقافية على الوطن العربي، ، مركز دراسات الشرق الأوسط ، عمان، 2000
- السيد ياسين، العالمية والعولمة، ط1، دار نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2000
- السيد ياسين، المعلوماتية وحضارة العولمة، دار نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001
- باسم علي خريسان ، العولمة والتحدي الثقافي، ط1، دار الفكر العربي، بيروت، 2001
- جاري بيرتلس، روبرتز لورانس، رويرتس إ .لتيان، روبرت.ج. شابيرو، جنون العولمة، ترجمة كمال السيد، ط1، مركز الأهرام للترجمة والنشر، القاهرة، 1999

- ريتشارد هيجوت، العولمة والإقليمية، اتجاهان جديدان في السياسات العالمية، ط1، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، 1998
- محسن أحمد الخضيري، العولمة ، مقدمة في فكر واقتصاد وإدارة عصر اللادولة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة،2000
- أيمن منصور ندا وآخرون، ندوة الاختراق الإعلامي للوطن العربي، تحرير سعد لبيب، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، تونس، 1996
- يحيى اليحياوي، الوطن العربي وتحديات تكنولوجيا الاتصال والإعلام، البوكيلي في المغرب، الرباط، 1997
- راسم الجمال، نظام الاتصال والإعلام الدولي الضبط والسيطرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2005
- مي العبد الله، التلفزيون وقضايا الاتصال في عالم متغير، دار النهضة العربية، بيروت، 2003
- الأمن الإعلامي العربي، إشكالية الدور والهوية، رياض الريس للكتب والنشر، بيروت، ط1، 2007
- عبد الملك درمان الدناني، تطور تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات، المكتب الجامعي الحديث: الإسكندرية، 2005
- تهامة الجندي، الإعلام العربي، قلق الهوية وحوار الثقافات، نينوى للدراسات والنشر والتوزيع، دمشق، ط1، 2005
- عبد الباسط سلمان، عولمة القنوات الفضائية، الدار الثقافية، القاهرة، 2005
- منى سعيد الحديدي، حسن عماد مكاوي، حسن محمد عبد الشافي، الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، أعمال المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2005